



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Televisio-ohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen
tuotantotavoista

Jenny Nyberg

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Marraskuu / 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

| | |
|---|------------------------------------|
| Työn tekijä Jenny Nyberg | Sivumäärä 50 ja 1 liitesivu |
| Työn nimi Televisio-ohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen tuotannosta | |
| Ohjaava opettaja Jyrki Simovaara | |
| Työn tilaaja Warner Bros. International Television Production Finland | |
| Tiivistelmä <p>Televisio-ohjelmia katsotaan yhä enemmän verkon välityksellä ajasta, päätelaitteesta tai paikasta riippumatta. Pelkkä televisio-ohjelma ei kuitenkaan enää riitä tavoittamaan kaikkia katsojia, joten sosiaalinen media ja verkkosisällöt ovat tulleet osaksi monen ohjelman kokonaisuutta ja markkinointia. Mutta kuka tuottaa verkkosisällöt ja hallinnoi ohjelman sosiaalista mediaa?</p> <p>Tämä opinnäytetyö havainnoi suomalaisten viihde- ja realityohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen tuotannon toimintatapoja ja haasteita. Työ tutkii myös verkon ja sosiaalisen median merkitystä ja mahdollisuuksia tv-ohjelmien tukena tänään ja tulevaisuudessa. Miten ohjelmien some- ja verkkosisällöt tuotetaan niin, että sisältö vastaa ja tukee ohjelmaa parhaalla mahdollisella tavalla?</p> <p>Työ auttaa ymmärtämään, miksi ohjelmien some- ja verkkosisällöt vaativat suuren työpanoksen, osavia tekijöitä ja perusteellista suunnittelua toimiakseen. Opinnäytetyö avaa sosiaalisen median voimaa ja potentiaalia ohjelmien ilmiöittämisen kannalta. Työ kuvaa audiovisuaalisen alan murrosta internetin ja sosiaalisen median aikakaudella, sekä sen vaikutusta Suomen televisio-alaan.</p> <p>Työtä varten on haastateltu kahdeksaa suomalaista televisioalan ammattilaista, jotka työskentelevät ohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen parissa. Aineistoa on myös koottu ajankohtaisista artikkeleista ja verkkojulkaisuista.</p> <p>Työ kartoittaa millaiselle osaamiselle on kysyntää tulevaisuudessa ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tuotannon saralla. Työn kautta televisio-tuotantoyhtiö tai ohjelmien sosiaalisen median parissa työskentelevä freelancer voi kehittää omaa osaamistaan, ja tunnistaa asiat omassa tekemisessään, joita tulee kehittää tulevaisuutta ajatellen.</p> | |
| Asiasanat televisio-ohjelmat, sosiaalinen media, tuottaminen, monimediaalisuus, markkinointi | |

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
The Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

| | |
|---|--|
| Author Jenny Nyberg | Number of Pages 50 and 1 appendix |
| Title An overview of production methods of social media and web content for television programmes | |
| Supervisor Jyrki Simovaara | |
| Subscriber Warner Bros. International Television Production Finland | |
| <p>Abstract</p> <p>Television programmes are more and more increasingly viewed over the Internet, regardless of time, location or device. However, nowadays a mere television programme is not necessarily enough to reach all spectators. Therefore, many programmes have adopted the use of social media and web contents as part of the entirety of the programme and the marketing of it. The question arises – who produces the online contents, and who manages the social media flow of television programmes?</p> <p>This thesis observes the ways that Finnish entertainment and reality shows use social media and web contents as part of the production process, as well as the challenges they face in this regards. The thesis also investigates the importance and the potential of the web and social media for television programmes today and in the future. How to produce web and social media content so that it corresponds to and supports the television shows in the best possible way?</p> <p>The research enables to understand, why and how social media and web contents of television programmes require a great deal of work, know-how and thorough planning in order to make it serve its purpose. The thesis further explores the actual power and potential of social media to strengthen the image and phenomena of television programmes. Moreover, the study also describes the transformation of the audiovisual sector in the era of Internet and social media, and its impact on the Finnish television industry.</p> <p>For this study, eight Finnish TV professionals working in the field of social media and web content production were interviewed. Current articles and online publications were also reviewed.</p> <p>The thesis surveys the kind of know-how and skills that will be on demand in the future in the field of social media and web content production for television programmes. The findings presented in this study enable television production companies and freelancers working on social media production for television shows to develop their skills and identify new areas in their work to develop for the future.</p> | |
| Keywords television programmes, social media, producing, transmedia, marketing | |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 1.1 Työn tavoite | 6 |
| 2 LYHENTEET JA TERMIT | 7 |
| 3 TAUSTAA: OHJELMAT SIIRTYMÄSSÄ VERKKOON | 8 |
| 3.1 Katsojatottumukset muuttuvat | 8 |
| 3.2 Sosiaalinen media osallistaa katsojia | 9 |
| 3.3 Ansaintamallit muutoksessa | 11 |
| 3.4 Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa | 13 |
| 3.5 Tutkimuskysymykset ja työn aikataulu | 15 |
| 3.5.1 Haastateltavat | 15 |
| 4 SOME- JA VERKKOSISÄLTÖJEN TUOTANNON NYKYTILANNE | 17 |
| 4.1 Ohjelmien sosiaalinen median ja verkkosisällöt: Tuotannosta | 20 |
| 4.2 Somen merkitys televisio-ohjelmille? | 21 |
| 4.2.1 Suorat lähetykset puhuttavat | 23 |
| 4.3 Persoonat ja henkilöbrändit kiinnostavat somessa | 23 |
| 4.4 Tuotannollisia haasteita | 26 |
| 4.5 Tv-ohjelmien somen trendit ja hyvät käytännöt | 28 |
| 4.5.1 Algoritmit suosivat visuaalisuutta | 30 |
| 4.5.2 Lyhytvideot suosiossa – vetoa tunteisiin parissa sekunnissa | 30 |
| 5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ | 31 |
| 5.1 Kuka tuottaa ohjelmien somesisällöt tulevaisuudessa? | 33 |
| 5.2 Sosiaalisen median ja verkkosisältöjen merkitys ohjelmille tulevaisuudessa. | 34 |
| 5.3 Mainontaan tarinoita, tarinoin mainontaa | 36 |
| 5.4 Televisio-tuotantoyhtiöstä sisällöntuotantoyhtiöksi | 39 |
| 6 YHTEENVETO | 40 |
| 6.1 Tulokset | 41 |
| 6.2 Pohdintaa | 43 |
| LÄHTEET | 45 |
| LIITTEET | 51 |

1 JOHDANTO

Internet ja sosiaalinen media (lyh. some) ovat muuttaneet maailmaa. Some tavoittaa lyhyessä ajassa suuren määrän ihmisiä, ja sen kautta viestiminen on saanut aivan uuden muodon; yksisuuntaisen viestimisen tilalle on tullut keskustelu. Olemme jatkuvasti verkossa ja sen kautta tavoitettavissa. Vuonna 2017 tiedonjako on todella nopeatempoista ja hetkellistä. Ihminen vastaanottaa ja selaa läpi valtavia määriä informaatiota päivittäin, joten joukosta erottuminen ja huomion kiinnittäminen on haastavaa. Nykyään kuka tahansa voi omatoimisesti kuvata videota ja jakaa sen verkkoon hetkessä. Ohjelmia katsotaan yhä enemmän muilta näytöiltä kuin televisiosta. Yli puolet suomalaisista katsoo sarjoja tai elokuvia verkon suoratoistopalveluiden välityksellä viikoittain (AudienceProject Insights 2017, 12-13) Television rooli liikkuvan kuvan ainoana välittäjänä ei päde enää.

Vuosina 2015-2016 työskentelin SuomiLOVE -musiikkiviihdeohjelman tuotantoassistenttina kahden tuotantokauden ajan. SuomiLOVE oli ensimmäinen ohjelma, jonka myötä tutustuin televisio-ohjelman sosiaalisen median tuotantoprosessiin. Aluksi en rehellisesti sanottuna voinut käsittää miten somen tekeminen vaati niin ison työnäköksen. Yllätyin monesti kuinka järjestelmällistä ja aikaa vievää hyvän sisällön tuottaminen oli. Ohjelman kuvauksissa huomasin myös esiintyvien artistien olevan aktiivisia ja varsin taitavia sosiaalisen median käyttäjiä. Aloin tutustua eri ohjelmien so-mekanaaviin, ja pikkuhiljaa ymmärsin, että verkon kautta tosiaan tavoittaa ohjelman katsojat uudella ja monipuolisella tavalla.

Nykyään verkko ja sosiaalinen media ovat tärkeitä sisältöjen jakelukanavia monelle viihde- ja realityohjelmalle. Verkko tuo ohjelmille uuden ulottuvuuden, joka on saatavilla missä vain, milloin vain. Joka viides television katsoja etsii lisätietoja katsomastaan ohjelmasta verkosta (Argillander & Muikku 2015, 22).

1.1 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tilaajana toimi tv-tuotantoyhtiö Warner Bros. International Television Production Finland. Työn tavoitteena on selvittää, miten viihde- ja realityohjelmien sosiaalinen media ja verkkosisällöt toteutetaan parhaalla mahdollisella tavalla siten, että sisältö vastaa ohjelmaa ja tuotanto on kustannustehokasta. Televisio-ohjelmien some- ja verkkosisältöjen toimivuutta ohjelman tukena ja markkinointikeinona on tutkittu paljon. Ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tuotantoprosessista ei ole sen sijaan viime vuosina tehty selvityksiä Suomessa. Opinnäytetyö kokoaa tietoa suomalaisten viihde- ja realityohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen tuotannosta sekä niihin liittyvistä haasteista ja mahdollisuuksista. Tällä hetkellä ohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen tuotannolle ei ole yksittäistä toimintatapaa. Monessa tapauksessa ohjelman tilaaja (usein kanava) hallinnoi ohjelmien somea, toisissa taas tuotantoyhtiö. Verkkosisältöjä tuotetaan myös yhteistyönä, jolloin tilaaja ja tuotantoyhtiö jakavat työpanoksen. Työn tavoitteena on selvittää, mitä hyvää näissä toimintatavoissa on, ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät tuotannollisesti. Mitkä asiat osataan tehdä erityisen hyvin? Miksi verkkosisältöjä ylipäätään tehdään? Kuka tuottaa ohjelmien some- ja verkkosisällöt tulevaisuudessa, tuotantoyhtiö vai ohjelman tilaaja?

Työ selvittää, minkälaista uutta osaamista tuotantoyhtiöiltä vaaditaan tulevaisuudessa. Työtä varten haastatellaan sekä kotimaisten tuotantoyhtiöiden että ohjelmien tilaajien edustajia. Miten ohjelmien parhaat some- ja verkkosisällöt tuotetaan tänään, entä tulevaisuudessa? Opinnäytetyö valottaa myös televisio-ohjelmien perinteistä tuotantoprosessia ja sosiaalisen median sisältöjen tuotantoon liittyviä hyviä käytäntöjä. Selvityksen avulla tuotantoyhtiö tai sosiaalisen median parissa työskentelevä some-tuottaja voi kehittää omaa osaamistaan ja tunnistaa kehitystä vaativat asiat.

Vaikka viihde- tai realityohjelman määrittelemisen ja ohjelmien luokitteluun tiettyyn kategoriaan on vaikeaa, tähän rajaukseen on päädytty, jotta työ ei käsittelisi liian laajaa aluetta. Kaikki ohjelmat ovat tavallaan viihdettä.

2 LYHENTEET JA TERMIT

| | |
|--------------------|---|
| Live coverage | Suoran lähetyksen yhteydessä sisältöjen jakamista ja katsojan osallistamista verkossa ja eri somekanavissa |
| Meemi | (Humoristinen) kuva tai gif, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa. Sisältää usein lyhyen tekstin kuvan lisäksi. |
| Osallistaa | Prosessi, jossa yleisö otetaan aktiivisesti mukaan ja annetaan mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa |
| Postaus / postata | Julkaisu/julkaista jotain sosiaalisessa mediassa. |
| Ready-made | Valmis ohjelma, ohjelma viedään sellaisenaan |
| Remake | Oikeus, jonka perusteella käsikirjoitettu ohjelma voidaan tehdä uudelleen toisessa maassa paikallisen tuotantoyhtiön toimesta maan kulttuuriin sopeutettuna |
| Second screen | Mobiililaitteen (usein älypuhelimien/tabletin) käyttäminen toisen laitteen, kuten television, sisällön katselukokemuksen vahvistamiseksi ja parantamiseksi |
| Somepresenssi | Aktiivisuus ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa |
| Somestrategia | Suunnitelma, joka määrittää ohjelman sosiaalisen median tavoitteet, ilmeen ja somekanavat, sekä miten kyseisiin tavoitteisiin päästään |
| Suoratoistopalvelu | Verkossa toimiva palvelu jonka kautta voi katsoa audiovisuaalista mediaa oman maan mukaan aikatauluista riippumatta |
| Sitouttaminen | Prosessi, jolla saada katsoja aktivoitumaan, reagoimaan tai osallistumaan esim. päivityksiin somessa |
| Thumbnail | Still-kuva, joka toimii videon ”kansilehtenä” ja apuna sen tunnistamisessa ennen videon käynnistämistä |
| Tubettaja | Henkilö, joka tuottaa sisältöä Youtube-palveluun |
| Z-sukupolvi | 1990-luvun puolivälin jälkeen syntyneet henkilöt |

3 TAUSTAA: OHJELMAT SIIRTYMÄSSÄ VERKKOON

Perinteisen television ennustettiin kuolevan jo aikoja sitten. 1990-luvun lopulla tosi-tv:n rantautuessa Suomeen television voiman uskottiin hiipuvan. ”Antamalla pelkän kameran pyöriä syntyy vain C-luokan ohjelmaa” tietokirjailija Petteri Järvinen pohti Tietokone-lehdessä vuonna 1998. (Image 2017.)

Viime vuosina suomalaiset ovat katsoneet televisiota keskimäärin lähes kolme tuntia vuorokaudessa. Noin kolmasosassa Suomen talouksista ohjelmia seurataan televisi-on lisäksi tabletilla ja/tai älypuhelimella. Alle 45-vuotiaiden keskuudessa ohjelmia katsotaan yhä useammin erilaisten verkon suoratoistopalvelujen, kuten Yle Areenan, Ruudun, Elisa Viihteen, C Moren, HBO:n tai Netflixin kautta. (Finnpanel 2016.) Mobiililaitteiden ja verkkoyhteyksien parantuessa television katsomisesta internetin kautta on tullut sujuvaa ja mutkatonta. Ohjelmien siirtyminen verkkoon on mahdollistanut ohjelmien katsomisen oman mielen ja aikataulujen mukaan. Osa verkon maksullisten suoratoistopalvelujen viehätystä on mahdollisuus katsoa sisältöjä putkeen, ilman mainoskatkoja.

3.1 Katsojatottumukset muuttuvat

Verkon suoratoistopalvelujen myötä ohjelmatarjonta on kasvanut valtavavaksi, ja katsojat valitsevat entistä määrätietoisemmin ohjelmat joita seurata. Kun valinnanvara on paljon, ohjelmat kamppailevat keskenään katsojista. Ohjelmia seurataan monesti usealta näytöltä samanaikaisesti: Televisio on monessa kodissa päällä, mutta sitä seurataan taustalla samalla kun selataan nettiä puhelimella tai tabletilla. Arviolta 56 prosenttia suomalaisista television katsojista käyttävät muita älylaitteita samanaikaisesti, kun he katsovat televisiota (AudienceProject Insights 2017, 8). Lineaarista televisiosta on tullut varsinkin nuorelle yleisölle taustamedia, joka kilpailee katsojan huomiosta muiden näyttöjen, kuten älypuhelimien, tietokoneiden ja tablettien kanssa. Ilmiötä kutsutaan second screeniksi. Ohjelmat, joilla on mielenkiintoista sisältöä myös

verkossa, pärjäävät keskimääräisesti paremmin kuin ohjelmat, jotka eivät ole aktiivisia netissä. (Aalto 2013.)

Kokonaisuudessaan lineaarisen television suosio ei ole vielä laskenut merkittävästi, mutta etenkin nuorison käyttäjätottumuksissa on havaittavissa selkeää muutosta. Finnpanelin vuoden 2016 tv-mittaritutkimuksen mukaan nuorten, 15-24 vuotiaiden televisionkatselusta 65% oli perinteistä, lineaarisen television katselua vuonna 2016. Nuoriso viihtyy verkossa, jossa sisältöjen kuluttaminen on nopeatempoista ja hetkelistä. Mobiililaitteilta sisältöjä voidaan kuluttaa missä vain, kuten bussissa tai koulussa. Verrattain koko väestön television katselusta 81% katsottiin liveinä vuonna 2016. Perinteisen television katsominen on yhä helppoa ja tuttua vanhempien ikäpolvien mielestä. Yli 65-vuotiaat katsovat jopa 91% televisionkatselustaan liveinä. (Finnpanel 2016.) Monessa suomalaiskodissa televisio on yhä huonekalu, tai enemmänkin kodinkone, joka laitetaan päälle aina kun tullaan kotiin (Koivunen 2016). Kymmenen tai viidentoista vuoden päästä, nykyisen teini-ikäisen ollessa reilu parikymppinen ja nykyisen viisikymppisen ollessa eläkeiässä, tilastot voivat olla jotain aivan muuta.

Yleisradio on ilmoittanut jakavansa tulevaisuudessa television sisällöt perinteisten kanavien lisäksi Yle Areenassa kanavatyyppisinä kohteina. Kun verkon suoratoistopalveluiden sisällöt ovat personoituja, uskotaan että katsojan on helpompi löytää kiinnostavat sisällöt. Tätä kutsutaan hybridi-televisioksi. Ylen toimitusjohtaja Lauri Kivisen mukaan koko Suomen television tulevaisuus on yhdistelmä perinteistä lineaarista televisiota ja verkkosisältöjä. (Rönnqvist 2016.)

3.2 Sosiaalinen media osallistaa katsojia

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkosivuja ja applikaatioita, jotka tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden luoda ja jakaa sisältöä, tai osallistua sosiaaliseen kanssakäymiseen (Oxford Dictionary 2017). Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutteisuus, ajan-kohtaisuus ja kommunikointi (Kortesuo 2010, 14). Sen kautta tavoittaa lyhyessä ajassa suuren määrän ihmisiä. Sosiaalinen media on paitsi kanava henkilökohtaisten sisältöjen jakamiseen, myös oivallinen markkinointikanava yrityksille ja brändeille.

Somessa markkinoiminen on parhaimmillaan tehokasta, edullista, sitouttavaa ja tuotetta tai brändiä vahvistavaa. (Kortesuo 2010, 12.) Moni yritys on korvannut nettisivunsa esimerkiksi Facebook-sivulla.

Perinteisestä viestinnästä poiketen sosiaalisessa mediassa viestiminen on kaksisuuntaista, eli kommunikoivaa. Somessa ihmiset voivat osallistua tiedon tuottamiseen ja sisältöjen jakamiseen. Täten kuluttajat voivat uudella tavalla vaikuttaa yritysten ja brändien toimintaan. Viesti ei aina etene toivotulla tavalla, ja negatiivisetkin kokemukset ja palautteet lähtevät leviämään. Kuluttajan (engl. Consumer) perinteinen rooli on muuttunut rooliksi tuottaja-kuluttajana (engl. Prosumer). (Tapscott 2010, 51.) Sen sijaan että tuotteita vain ”kulutetaan”, tavallisten ihmisten kommenteilla on painoarvoa, ja heillä on enemmän vaikutusvaltaa yritysten ja tuotteiden menestykseen ja kehittämiseen. (Gunelius 2010.) Nykyään kuluttajat kiinnittävät myös mainontaan enemmän huomiota, ja pyrkivät välttelemään sitä monin keinoin. Kuluttajien vaikutusvalta on kasvanut, ja he ovat tietoisia tästä. (Juslén 2009, 40-42.)

Sosiaalinen media on hyvin visuaalista. Internetin käyttäjät haluavat mieluummin katsoa kuin lukea sisältöjä, sillä videoiden sisältöjä on nopeampi omaksua kuin tekstiä (Kauppinen & Marjoniemi 2015, 23). Vuonna 2017 sosiaalisessa mediassa nähdään entistä enemmän liikkuvaa kuvaa, joko ytimekkäiden pariminuuttisten videoiden tai livestriimauksen muodossa. Video tyydyttää useampaa aistia samanaikaisesti, joten se miellyttää useimpia: visuaalisia, auditiivisia, ja kinesteettisiä ihmisiä (Mustonen & Vanninen 2016, 18).

Myös tv-ohjelmat ovat omaksuneet sosiaalisen median osaksi markkinointiaan. Sisältö ei keskity enää pelkkään lineaariseen televisioon. Nykyään lukuisat viihde- ja realityohjelmat ovat paljon enemmän kuin pelkkä televisiosta lähetettävä ohjelma. Oheismateriaalia, kuten behind the scenes-klippejä, haastatteluita, jälkilähetyksiä, valokuvia ja artikkeleita on runsaasti, joillain ohjelmilla enemmän, toisilla ei ollenkaan. (Mehtonen 2016.) Joissain tapauksissa ohjelmat ovat monimediaalisia kokonaisuuksia, jolloin kokonaisuuteen kuuluu esimerkiksi blogi, aktiiviset somekanavat, nettisivut, radio-ohjelma ja televisio-ohjelma. Näiden kautta katsojat ja erityisesti ohjelman fanit saavat mahdollisuuden kurkistaa kulissien taakse, ja samalla pätkät, jotka eivät mahtuneet itse ohjelmaan tulevat mahdollisesti käyttöön. Sosiaalisen median kautta

ajankohtaiset ohjelmat voivat antaa katsojien vaikuttaa ohjelmien sisältöihin, kysymällä katsojilta toiveita esimerkiksi jaksoiden tulevista teemoista, puheenaiheista tai vieraista. Parhaassa tapauksessa mielenkiintoinen some- ja verkkosisältö herättää katsojan mielenkiinnon ja tuo hänet ohjelman äärelle. Verkkosisällöksi luokitellaan sisällöt, jotka ovat verkossa, mutta joita ei ole julkaistu sosiaalisen median alustoilla. Näitä ovat esimerkiksi blogikirjoitus tai artikkeli ohjelman kotisivuilla.

Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017



2,6

miljoonaa

(FB:n kertoma: 2,9 milj.)



2,4

miljoonaa



2,3

miljoonaa



1,1

miljoonaa



0,7

miljoonaa

(LI:n kertoma: 980 t.)



0,7

miljoonaa

(twiittajia n. 150 t./kk)



0,5

miljoonaa



0,5

miljoonaa

Lähteet: AudienceProject 2016, Pinnalla.pyype.fi 2017 (Twitterin kk-luku), palvelut 03/2017. Tekijä: Harto Pönkä 29.3.2017

Kuva 1. Suosituimmat somepalvelut Suomessa vuonna 2017 ovat Facebook, Youtube ja Whatsapp, joilla kaikilla on reilusti yli kaksi miljoonaa aktiivista käyttäjää. Instagram on sijalla neljä reilulla miljoonalla käyttäjällä. Kuvalähde: Pönkä 2017

3.3 Ansaintamallit muutoksessa

Suomessa televisio-ohjelmien tuotantoprosessilla on perinteisesti kaksi toimijaa; Tuotantoyhtiö sekä tv-kanavayhtiö eli ohjelman tilaaja. Itse tuotantovaihe ja ohjelman sisältö toteutetaan lähes poikkeuksetta kokonaan tuotantoyhtiön puolesta, tilaajan

vaatimusten ja toiveiden pohjalta. Ylellä ohjelmia tuotetaan myös alusta loppuun talon sisällä.

Aiemmin tuotantoyhtiön rooli ohjelman tuotantoprosessissa päättyi ohjelman luovuttamiseen kanavayhtiölle, jolloin tv-kanava esitti ohjelman. Tilaaja eli kanava on perinteisesti ollut vastuussa ohjelman markkinoinnista. (Argillander & Muikku 2015, 20.) Nykyään ohjelmat voivat kattaa paljon muutakin tv-ohjelman lisäksi. SuomiLOVE-ohjelma on hyvä esimerkki ohjelmasta, joka on paitsi monimediaalinen ohjelmakokonaisuus radion, sosiaalisen median ja verkon puolella, myös laajalle levinnyt oheismateriaalien suhteen. SuomiLOVE:n yhteydessä järjestetään vuosittain iso kauden päättävä loppukonsertti, on julkaistu CD-levyjä, kirja, laulukirja sekä oheismateriaalia kuten t-paitoja ja mukeja.

Jakelu- ja myyntivaihe on viime vuosina muuttunut. Nykyään ohjelmien katsojalukuja seurataan tarkasti. Ohjelman mahdollisten jatkotilausten kannalta tuotantoyhtiötä kiinnostaa saavuttavatko ohjelmat katsojalukutavoitteet. Verkon suoratoistopalveluissa sisältöansainta on useimmiten sidottu suoraan katsojamääriin. Niin kauan kuin ohjelma on katsottavissa palvelun kautta, tuotantoyhtiö voi buustata katsojamääriä omalla panoksellaan (Argillander & Muikku 2015, 18-20). Uusien ohjelmien onnistuminen riippuu konseptoinnista ja lanseeraamisesta. Viihdetuotannoille on parhaiten kysyntää tällä hetkellä. (Saksala 2015, 23.)

Tv-tuotantoyhtiöiden ansainta perustuu perinteisesti kanavayhtiöiden tai internetpalveluiden sisältöjen hyödyntämisoikeuksista saataviin korvauksiin. Tulonlähteisiin kuuluvat myös mainostajilta saatavat tulot, sekä formaatti, ready made ja remake-korvaukset. Näiden ansaintamallien rinnalle on jakelu- ja myyntivaiheen muuttumisen ja kehittymisen myötä tullut uusia mahdollista lisäänsaintaa tuovia tulonlähteitä. Muutokset mahdollistavat uusien toimintamallien syntymisen, muun muassa ohjelman internetjakeluun ja sen liiketoimintamalliin, sekä sisältömarkkinointiin liittyen. (Argillander & Muikku 2015, 9-12.)

Tuotantoyhtiön työpanoksen laajeneminen ohjelman sosiaalisen median tuotantoon on esimerkki uudesta toimintatavasta. Sosiaalinen media tarjoaa nopean alustan ohjelman markkinoimiselle ja brändin vahvistamiselle. Perinteisen tv-tuotantoyhtiön toi-

mialan laajentuminen sisältötuotantoyhtiöiksi, sisältäen muun muassa some- ja verkkosisältöjen tuotannon, vaatii tuotantoyhtiöltä uudenlaista osaamista, jota ei ennen ollut. (Argillander & Muikku 2015, 21-23; Väisänen, 2017.)



Kuva 2. Televisiotuotantojen prosessi koostuu perinteisesti näistä kolmesta päävaiheesta (Argillander & Muikku 2015).

Ohjelmaan liittyvästä markkinoinnista ja viestinnästä sovitaan yleensä sopimusneuvotteluissa ennen tuotannon alkua (YLE 2015). Nykyään samassa yhteydessä tehdään lähes poikkeuksetta luonnos ohjelman somestrategiasta.

3.4 Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa

Opinnäytetyön tilaajana toimi tuotantoyhtiö Warner Bros. International Television Production Finland. Tuotantoyhtiön toiveena oli tutkia ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tuotantoprosessia ja tilaajien näkemyksiä tuotannosta. Opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus ja selvitys. Tein selvityksen keväällä-

syksyllä 2017, ja tärkein aineisto koostui kahdeksasta tekemästani haastattelusta suomalaisten television sosiaalisen median tekijöiden ja vaikuttajien kanssa. Päädyin haastatteluiden tekemiseen, koska aiheesta löytyy entuudestaan vain vähän ajankohtaista painettua tietoa. Selvitystä varten haastattelin suomalaisia sosiaalisen median tuottajia, tuotantoyhtiöiden edustajia, sekä kanavien edustajia saadakseni monen osapuolen näkökulmaa aiheeseen. Tein kaikki kahdeksan haastattelua tekijöiden kanssa henkilökohtaisesti. Haastattelut olivat rakenteeltaan puolistrukturoituja, tarkemmin sanottuna teemahaastatteluja. Haastattelumuoto valikoitui joustavuutensa ja keskustelelevan muotonsa vuoksi (Valli & Aaltola 2015). Teemahaastattelussa haastattelijalla on vapaus vaihdella kysymysten järjestystä ja haastattelun painotusta haastattelun edetessä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 41). Haastatteluiden tavoitteena oli ymmärtää ohjelmien sosiaalisen median tuotantoa paremmin ja selvittää tulevaisuuden näkymiä (Ojasalo ym. 2014, 105). Haastatteluista kertyi lähes kuusi tuntia äänitettyä materiaalia. Purin haastattelut litteroimalla ja analysoimalla haastatteluai-
neiston. Tein analysoinnin purkamalla litteroinnit teema-alueittain (Ojasalo ym. 2014, 110).

Aihepiirinä tv-tuotantojen sosiaalinen media ja verkkosisällöt ovat melko tuore ja jatkuvasti muuttuva kenttä. Suomalaisten tv-ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tuotantoprosessista ei löydy ajankohtaisia selvityksiä. Opinnäytetyössä painotetaan haastatteluiden lisäksi verkkomateriaaleja ja -julkaisuja, sillä aiheen luonteesta johtuen printtikirjallisuus ei pysy ajan tasalla samalla tavoin kuin päivitettyt artikkelit. Keräsin aineistoa haastatteluiden lisäksi ajankohtaisista artikkeleista, sosiaalisen median op-
paista, valikoiden jo tehdyistä opinnäytetöistä ja erityisesti Suomen audiovisuaalisen alan SATU ry:n selvityksestä Tv-tuotannon toimintamallit ja kasvun lähteet (2015). Selvityksen ovat tehneet konsultit Timo Argillander ja Jari Muikku.

Tätä työtä varten haastateltavat henkilöt valitsin niin, että näkökulmaa saadaan mahdollisimman kattavasti tuotantoyhtiöistä ja ohjelmien tilaajien puolelta. Kyseiset tekijät työskentelevät aiheen parissa päivittäin, ja ovat olleet mukana todistamassa ohjelmien some- ja verkkosisältöjen kehitystä. Sosiaalisen median ja verkon kehitys tv-ohjelmien yhteydessä on ollut merkittävää etenkin viimeisten viiden vuoden aikana.

3.5 Tutkimuskysymykset ja työn aikataulu

Opinnäytetyö kartoittaa tilaajien ja tuotantoyhtiöiden näkökulmia ja kehitysideoita tv-ohjelmien somen ja verkkosisältöjen tuotantoa varten. Tarkoituksena oli selvittää osapuolien toiveet ja tarpeet keskittyen erityisesti kysymyksiin somen ja verkkosisältöjen tuotannon työnjaosta ja mahdollisuuksista. Selvitys kartoittaa mihin kehitys on tekijöiden mielestä menossa, ja missä tv-ohjelmien somen tuotanto voi olla parin vuoden päästä. Työ valottaa paitsi televisio-ohjelmien perinteistä tuotantoprosessia, myös sosiaalisen median sisältöjen tuotantoon liittyviä oleellisia käytäntöjä sisältöjen toimivuuden maksimoimiseksi. Työstä on hyötyä paitsi tv-tuotantoyhtiöille, myös tv-ohjelmien some- ja verkkosisältöjen parissa työskenteleville sometuottajille, muille ohjelmien tuotantojen parissa työskenteleville, sekä alalle pyrkiville uusille tekijöille.

Tutkimuskysymykset

- Mikä on sosiaalisen median ja verkkosisältöjen merkitys viihde- ja reality-ohjelmille tänään ja tulevaisuudessa?
- Miten ohjelmien sosiaalinen media ja verkkosisällöt tulisi tuottaa, niin että sisältö vastaa ja tukee ohjelmaa parhaiten?
- Mitkä ovat televisio-ohjelmien sosiaalisen median tulevaisuuden näkymät tuotannollisesti? Kuka tuottaa ohjelmien sosiaalisen median sisällöt tulevaisuudessa?

Haastatteluissa käytetty teemahaastattelurunko löytyy liitteenä työn lopusta. Opinnäytetyö tehtiin aikavälillä maaliskuu-marraskuu 2017.

3.5.1 Haastateltavat

Selvitystä varten tein kahdeksan haastattelua suomalaisten televisioalan ammattilaisen kanssa. Haastatteluita tehtiin tuotantoyhtiöiden ja kanavien edustajien kanssa kattavan aineiston keräämiseksi. Haastateltavilta halusin saada kattavasti tietoa ole-

massa olevista käytännöistä ohjelmien somesisältöjen tuotannon suhteen, sekä somesisältöjen merkityksestä ohjelmille nykypäivänä ja tulevaisuudessa. Alan ammattilaiset ovat mukana työstämässä ohjelmien somen tulevaisuutta, ja siksi heidän näkemyksensä vaikuttaa siihen mihin suuntaan kehitys on menossa.

Työtä varten keräsin mahdollisimman kattavan aineisto olemassa olevien resurssien puitteissa. Tein haastatteluja Suomen suurimpien kanavayhtiöiden, Ylen, MTV:n ja Nelonen Median edustajien kanssa. Heidän kautta sain tietoa ohjelmien tilaajien näkökulmasta. Tuotantoyhtiöiden osalta haastattelin kolmen eri tuotantoyhtiön edustajia: Fremantle Media, Warner Bros, ja Yellow Film & Tv. Lisäksi tein yhden haastattelu tv-ohjelmien sosiaalisen median sisältöjen tuotantoon erikoistuneen yrittäjän kanssa.

Hannu Haapasalo työskentelee Yleisradiolla julkaisusuunnittelijana. Haapasalon työkuvaan kuuluu verkkosisältöjen suunnittelu, brändääminen ja paketointi siten että niistä saadaan mahdollisimman vaikuttavia ja iso hyöty irti.

Santtu Palm on some-tuottaja ja yrittäjä, jonka erityisalaan kuuluu tv-ohjelmien some- & verkkosisällöt. Palm on kolmena kautena vastannut SuomiLOVE-musiikkiviihdeohjelman sosiaalisen median tuotannosta.

Elina Rusokallio työskentelee online-tuottajana Nelonen Median online & PR-tiimissä. Rusokallion työkuvaan kuuluu ohjelmien ilmiöittäminen. Hän työskentelee pääasiassa suurten kotimaisten tuotantojen parissa. Ilmiöittäminen tarkoittaa sitä, että ohjelmat näkyvät paitsi ohjelman ja kanavan omissa somekanavissa, myös muissa medioissa kuten iltapäivälehdissä.

Anna Storå työskentelee MTV:llä tittelillä Lead Social Strategist. Storå johtaa MTV:n sosiaalisen median strategioita, ja vastaa sosialisesta mediasta MTV:n ohjelmien, mainonnan, uutisten sekä C More-suoratoistopalvelun osalta.

Nonna Tähtinen työskentelee Warner Bros. International Television Production Finlandin viestintä- ja kehityskoordinaattorina. Tähtisen työkuvaan kuuluu tuotantojen

somestrategioiden suunnittelu, ja joidenkin ohjelmien kohdalla myös somesisällön osittainen tuotanto.

Saija Viitala on tuotantoyhtiö Yellow Film & Tv:n viestintäpäällikkö. Viitala vastaa tuotantoyhtiön ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä. Lisäksi häntä työllistää vaihtelevasti käynnissä olevien tuotantojen viestintästrategioiden laatiminen, viestintä ja pienessä määrässä myös some.

Antti Väisänen on Warner Bros. International Television Production Finlandin toimitusjohtaja. Väisäsen työtehtävät liittyvät vahvasti tuotantojen rahoitukseen ja myyntiin.

Marko Äijö on Fremantle Media Finlandin Head of Drama ja Salatut Elämät -draamasarjan vastaava tuottaja. Äijö on omien sanojensa mukaan tehnyt somea jo ennen kuin oli somea; Salattujen Elämien ensimmäinen verkossa julkaistu spin-off sarja julkaistiin vuonna 2008. Tämän jälkeen Äijö on menestyksekkäästi luotsannut ja ideoinut useita Salatut Elämät spin-off sarjoja ja kaksi spin-off elokuvaa. Vaikka tämä työ keskittyy viihde- ja realityohjelmien somesisältöihin, Äijöllä oli paljon näkökulmia aiheeseen liittyen.

4 SOME- JA VERKKOSISÄLTÖJEN TUOTANNON NYKYTILANNE

Suomalaisiin ohjelmiin, joilla on virkeä some lukeutuvat muun muassa Idols, Suomi-LOVE, Syke, Vain Elämää, Posse, Temptation Island, Docventures, Enbuske Veitola Salminen, Hottikset, Marja Hintikka Live ja Gladiaattorit. Kukin ohjelma hyödyntää sosiaalista mediaa omalla tavallaan. Somepresenssin yhtäläisyyksiä on kuitenkin havaittavissa saman luontoisten ohjelmien kohdalla. Sosiaalisen median sisältöihin vaikuttavat itse ohjelman kohderyhmän mieltymykset sosiaalisen median käyttäjinä (Hanki 2016). Jos ohjelman kohderyhmänä ovat keski-ikäiset naiset, sisällön täytyy olla arvokasta ja hyvin kirjoitettua. Kanavana Facebook sekä verkkojulkaisut ja -artikkelit toimivat mainiosti. Kohderyhmän ollessa 15-25 vuotiaat nuoret, visuaali-

suus, huumori, meemit, ja paljas pinta ovat valttia. (Tähtinen 2017.) Ohjelman sosiaalinen media tulee ehdottomasti tehdä saman brändin alle kuin tv-ohjelma. Sen pitää puhua samaa kieltä, ja näyttää samalta (Palm 2017; Äijö 2017).

Kaupalliset televisio-kanavayhtiöt tavoittelevat tv-sisällöillään parhaita kuluttajaryhmiä, jolloin ohjelman yhteyteen on helppo myydä mainoksia. Sisältöjä tehdään myös osittain sosiaaliseen mediaan ja verkkoon, jossa mainoksia voidaan kohdentaa tietyille kuluttajille sujuvammin kuin televisiossa. (Keinonen 2015, 66; Palm 2017). Parhaat kuluttajat ovat pääasiassa 25-55 vuotiaita, ja erityisesti työelämässä olevat naiset nähdään hyvänä kuluttajaryhmänä.

Ylen tavoitteena on tarjota jokaiselle suomalaiselle jotakin häntä kiinnostavaa sisältöä, iästä ja sukupuolesta riippumatta (Ohls 2016). Ylen ohjelmilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman monta katsojaa, oli väline sitten verkko, televisio tai printti. Toisin kuin kaupallisten kanavien sisällöt, Ylen sisältöjen tavoitteena ei ole toimia mahdollisimman hyvänä mainosalustana, mikä antaa vapautta keskittyä ohjelmien sisältöön. (Palm 2017.)

Televisio-ohjelmien verkkoon tehtävien sisältöjen tuotannolle ei ole yksittäistä toimintatapaa. Ohjelmien some- ja verkkosisältöjä tuotetaan tällä hetkellä sekä tuotantoyhtiön että ohjelman tilaajan toimesta. Työnjaosta päätetään ohjelmakohtaisesti, kuka tekee mitäkin, ja monessa tapauksessa some- ja verkkosisältöjen tuotanto toteutetaan yhteistyönä, jolloin sekä tuotantoyhtiön että tilaajan puolelta on nimetty sometuoottajat kyseiseen tuotantoon. Jotta tuotanto olisi sujuvaa, työnjako ja somestrategia tulee luoda jo ohjelman tilauksen yhteydessä tuotannon alkuvaiheessa. Sometuoottaja työskentelee sekä tuotantoyhtiöissä että ohjelman tilaajilla. Tuotantoyhtiöissä sometuoottajat ovat usein freelancereina tai yrittäjinä toimivia tekijöitä, jotka palkataan projekteihin tarpeen mukaan. Tilaajien puolella sometuoottajat ovat useimmiten vakituista henkilökuntaa, jotka työstävät useita tuotantoja samanaikaisesti. Sosiaalisen median ja verkkosisältöjen parissa työskentelevät tekijät eivät kaikki välttämättä käytä työnimikettä sometuoottaja, vaikka vastaavat tehtävät kuuluisivat heidän työnkuvaansa. Ohjelmien some- ja verkkosisältöjen panostuksen määrään vaikuttavat ohjelman tekijöiden tahtotilan lisäksi ohjelman luonne, budjetit ja tavoiteltu kohderyhmä. MTV:llä, Nelosella ja Ylellä on kullakin tv-kanavayhtiöllä omat näkemykset ja visiot

tehdä some- ja verkkosisältöjä ohjelmille. (Haapasalo 2017; Tähtinen 2017; Viitala 2017; Väisänen 2017.)

Nelonen Media panostaa sosiaalisen median osalta erityisesti isoihin viihdetuotantoihin, kuten Nelosen viikonlopun primetime-ohjelmiin (Rusokallio 2017). MTV:llä panostetaan eniten liveohjelmiin ja ison budjetin tuotantojen somesisältöihin, joiden yhteydessä Twitteriä hyödynnetään usein keskustelualustana ohjelmille (Storå 2017). Sekä henkilöstöressurit että budjetit rajoittavat luonnollisesti tv-kanavayhtiöiden mahdollisuuksia panostaa ohjelmien some- ja verkkosisältöihin, joten tuotantojen kohdalla tulee priorisoida ja tilaajan tulee tehdä yhteistyötä tuotantoyhtiöiden kanssa. Storå kokee, että olisi hienoa, jos MTV:llä olisi mahdollisuus palkata useampia some-tuottajia talon sisälle. MTV:llä työskentelee neljä in house-sometuottajaa, Nelonen Medialla sometuottajia on neljä. (Rusokallio 2017; Storå 2017.) Ylen luovien sisältöjen osastolla työskentelee noin neljä konseptisuunnittelijaa. Konseptisuunnittelijat toteuttavat osittain vastaavia työtehtäviä kuin sometuottajat, ja he ovat muun muassa mukana suunnittelemassa ohjelmien somestrategioita yhdessä tuotantoyhtiöiden sometuottajien kanssa, kun ohjelmasisältöjä tilataan tuotantoyhtiöltä sekä televisioon että verkkoon. (Haapasalo 2017).

Mikäli ohjelman luonne ja halutut some- ja verkkosisällöt vaativat, että sometuottaja on jatkuvasti läsnä kuvauksissa, sometuottaja tulee usein tuotantoyhtiön puolelta. Näin hän on osa tuotantotiimiä alusta lähtien, ja sisällöt syntyvät luontevasti ohjelman teon yhteydessä. Kanavayhtiöiden sometuottajilla on harvoin mahdollisuutta olla tiiviisti kiinni vain yhdessä tuotannossa osana kuvaustiimiä. (Haapasalo 2017; Rusokallio 2017; Storå 2017; Väisänen 2017.)

Kaikille ohjelmille ei suinkaan kannata luoda verkkosisältöjä tai sosiaalista mediaa. Mikäli ohjelman yleisö ei ole sosiaalisessa mediassa, heitä on turha tavoitella sitä kautta. (Palm 2017; Rusokallio 2017.)

4.1 Ohjelmien sosiaalinen median ja verkkosisällöt: Tuotannosta

Hyvän somesisällön tuottaminen on aikaa vievä prosessi. Osaavan sometuoottajan käsissä sosiaalinen media on parhaimmillaan mielenkiintoista, koukuttavaa ja sitouttavaa. Sosiaalinen media on loistava väline sisältömarkkinointiin, joka tosin on pitkäjänteistä tekemistä. Toimiakseen se ei voi olla hetken piristysruiske tai nopea kampanja, vaan osa yrityksen toimintakulttuuria ja liiketoimintaa. (Kortesuo 2010, 101. Ahonen & Luoto 2015, 67.) Tv-ohjelman sosiaalisen median tulee vastata ja tukea itse ohjelman sisältöä. Myös visuaalisen ilmeen on hyvä olla yhtenäinen. (Haapasalo, 2017.) Some toimii sekä edullisena markkinointivälineenä, että mielenkiintoa ylläpitävänä ja vuorovaikutuksen mahdollistavana lisänä katsojalle. Toimiakseen sosiaalisella medialla tulee olla strategia ja tavoitteita, joten somen tulee olla järjestelmällistä ja etukäteen suunniteltua. (Wasenius 2010.)

Hyvän somestrategian ja -sisällön tekeminen vaatii ison työpanoksen työtunneissa ja perusteellista perehtymistä ohjelmaan. Työn määrä on ohjelmakohtaista. Some- ja verkkosisältöjen toimivuuden kannalta on parasta, että sometuoottaja on heti tuotannon alusta lähtien mukana suunnittelemassa ohjelman somestrategiaa. Kun sama henkilö on ideoimassa strategiaa ja toteuttamassa itse sisältöjä, väärinkäsityksiltä vältytään, ja ohjelman identiteetti sekä somen tavoitteet pysyvät selkeinä. Mikäli sometuoottaja on läsnä ohjelman kuvauksissa, on tärkeää, että hän pääsee heti tuotannon käynnistyttyä esittäytymään muulle työryhmälle. Näin muun tuotantotiimin suhtautuminen hänen työnkuvaan pysyy selkeämpänä. (Viitala 2017.) Luottamussuhde muihin työntekijöihin alkaa rakentua jo ensitapaamisesta. Kun ohjelman tuotanto käynnistyy, somestrategian tulee olla valmis, selkeä ja tarkkaan mietitty: Mitä sisällöt maksavat, miten se rahoitetaan ja kuka sen tekee. (Tähtinen 2017; Viitala 2017; Väisänen 2017.) Somen ollessa kaksisuuntaista viestimistä, on hyvä määrittää yhtenäinen viestintätyyli somekanavia varten. Pelimies -ohjelman @PelimiesHjallis twitter-tiliä on hallinnoinut sama henkilö tuotannon alusta lähtien. Tämä on mahdollistanut hänelle perusteellisen perehtymisen hahmoon ja tämän nasevaan viestintätyyliin. (Viitala 2017.)

Some- ja verkkosisältöjä ei kannata tehdä kanaviin, joissa tavoiteltu yleisö ei ole läsnä. Jotta sisällöt tavoittavat katsojan, ne pitää viedä medioihin joissa katsoja jo val-

miiksi viettää aikaa. On parempi valita yksi somekanava johon keskittyä kunnolla, kuin kymmenen kanavaa joiden hoitamiseen aika ja resurssit eivät riitä. (IAB Finland 2015, 5; Hanki 2016.)

Jokaiselle ohjelmalle tulee erikseen räätälöidä ohjelman näköinen sosiaalinen media, jotta some palvelee ja tukee ohjelmaa parhaalla mahdollisella tavalla. Hyvin suunniteltu somestrategia ja selkeä työnjako vähentää työtaakkaa itse kuvauksissa. Esimerkiksi Bachelor Suomi -ohjelman kuvauksissa esiintyjiä pyydettiin ottamaan selfieitä tuotannon kameralla, joita sitten julkaistiin ohjelman Instagram-tilillä ohjelman ulostulon myötä. Vastaavanlainen tekeminen vaatii suunnittelua, materiaalin keräämistä talteen, sekä osallistujien koordinoimista ottamaan kuvia tuotannon toiveiden mukaan. (Rusokallio 2017; Tähtinen 2017.) Henkilövetoisten ohjelmien kohdalla esiintyjien kanssa voidaan sopia julkaisujen tekemisestä ja kannustaa heitä aktiivisuuteen heidän omissa somekanavissa.

4.2 Somen merkitys televisio-ohjelmille?

Sosiaalisen median kautta vahvistetaan sidettä katsojiin ja rakennetaan syvempää luottamussuhdetta (Mäntykoski 2017). Somekanavat ja ihmisten osallistuminen keskusteluun antavat ohjelman tekijöille mahdollisuuden olla dialogissa katsojien kanssa. Tätä keskustelua seuraamalla ja katsojia kuuntelemalla ohjelmaa ja verkkosisältöjä voidaan kehittää katsojien toivomaan suuntaan. (Rusokallio 2017.) Verkon merkitys on kuluttajan, yleisön ja yksilön kannalta demokratisoiva (Äijö 2017). Kaikilta alustoilta löytyvän sisällön tulee olla ehjä identiteetti, joka vetoaa kyseisiin seuraajiin. Sitä kautta säilytetään kunnioitus katsojaa ja seuraajaa kohtaan. (Väisänen 2017.) Elinä Rusokallio kuvailee sosiaalista mediaa osana ohjelman ilmiöittämistä. Some on parhaimmillaan, kun se puhuttelee ihmisiä, heitä nauratetaan ja heille tarjotaan elämyksiä ja kohtaamispaikka. Some voi myös lyödä lisää löylyä keskustelua herättäviin aiheisiin. (Rusokallio 2017.) Vaikka sosiaalinen media tuo lisäarvoa ja on kohtaamispaikka faneille, se antaa myös tilaa vihapuheelle ja -kommentoimiselle (Tähtinen 2017). Verkossa ei-toivotun sisällön määrää ei pysty hallitsemaan (Äijö 2017).

Ohjelmien katsojakokemusta ja kiinnostavuutta pyritään vahvistamaan verkossa yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen mahdollisuuksien avulla. Eri sosiaalisen median kanavien myötä ohjelmaa voi kommentoida ja käydä keskustelua muiden katsojien kanssa. (Storå 2017.) Twiittien reaaliaikainen julkaiseminen ruudussa lähetyksen aikana on oiva keino saada katsoja osallistumaan keskusteluun, tai ainakin seuraamaan sitä. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa käydään myös keskustelua ohjelmista, mutta keskustelu ei ole aivan yhtä reaaliaikaista ja hetkellistä kuin Twitterissä. *Survivors* -ohjelman tuottajana tunnetuksi tullut Mark Burnett kuvailee sosiaalista mediaa sähköisenä versiona kahvihuonekeskusteluista (engl. "Watercooler conversation") joissa puidaan ohjelmien juonenkäänteitä ja tapahtumia. (Stelzner 2010.) Viime vuosina katsojat ovat innostuneet paitsi kommentoimaan sisältöjä, myös tekemään sisältöä itse meemien ja videokosteiden muodossa.

Sosiaalisen median ja verkkosisältöjen hyödyntäminen osana ohjelman markkinointia vahvistaa ohjelman brändin rakentamista ja tunnettavuutta. Vahva brändi voimistaa katsojan ja ohjelman suhdetta. (Saksala 2015, 188.) Aktiiviset ja keskusteluun osallistuvat katsojat suhtautuvat positiivisemmin ohjelman mahdolliseen yhteistyökumppaniin kuin "perinteisemmät" katsojat, jotka eivät osallistu keskusteluun (MTV 2015). Hedelmällinen yhteistyö ohjelman kanssa edellyttää, että ohjelmalla ja yrityksellä on samanlaiset arvot ja yhteinen kohderyhmä, jolloin kukin osapuoli voi hyötyä yhteistyöstä omalla tahollaan.

Jokunen vuosi sitten esimerkiksi Facebook-sivun menestystä saatettiin mitata pelkkien sivutykkäysten määrällä. Nykyään sosiaalisen median sivuille ja kampanjoille osataan asettaa tarkempia tavoitteita, ja tällä hetkellä seurataan esimerkiksi julkaisujen tavoittavuutta, eli montako käyttäjää näkee tietyn julkaisun. Ammattimainen sometuottaja seuraa somen ja verkkosivujen tilastoja, osaa tunnistaa mitkä sisällöt herättävät kiinnostusta, ja kehittää toimintaa sen mukaan. SuomiLOVE -ohjelman Facebook-sivun tavoitteet ovat muuttuneet joka vuosi. Ensimmäisellä kaudella vuonna 2014 tavoitteena oli kerätä mahdollisimman monta tykkäystä sivulle. Toisella kaudella vuonna 2015 tavoitteisiin kuului korkea sitoutuneisuus. Kolmannella kaudella vuonna 2016 tavoittavuus oli valttia, mutta nyt sisällöille asetettiin tarkempia tavoitteita, seurattiin myös muun muassa Areenan videoiden katselukertoja. (Palm 2017.)

4.2.1 Suorat lähetykset puhuttavat

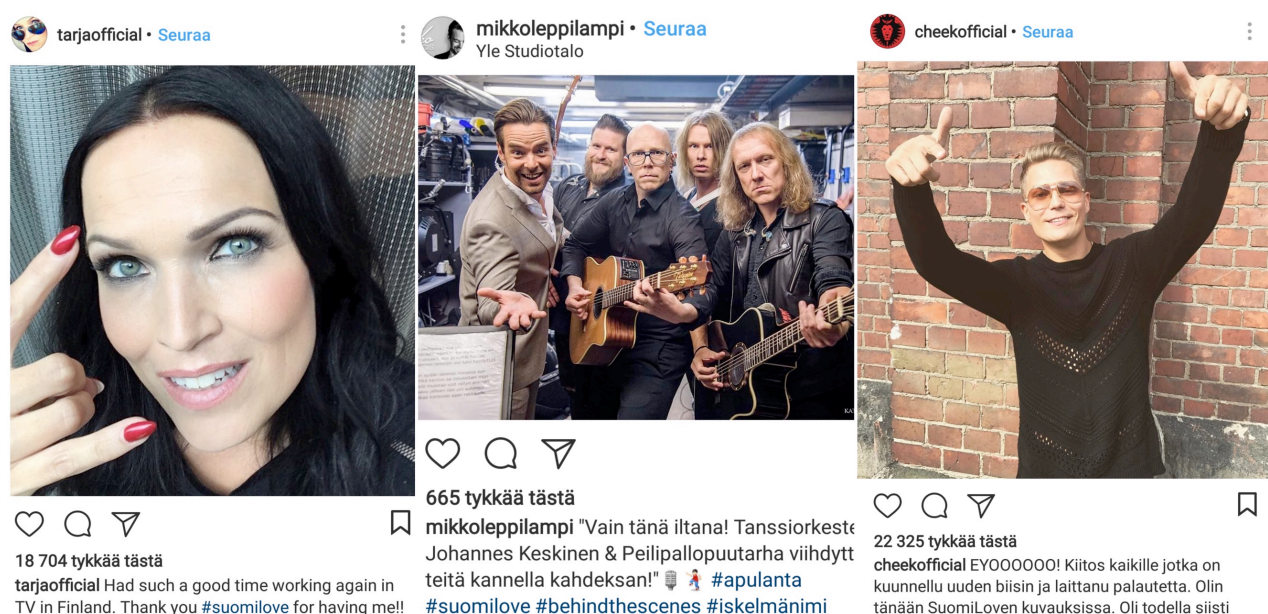
Twitter on vakiinnuttanut asemansa televisio-ohjelmien yhteydessä käydyin reaaliaikaisen ja vilkkaan keskustelun foorumina. Kyseinen tapa osallistaa katsojaa toimii etenkin reality-, viihde- ja liveohjelmien kohdalla, joiden perimmäisenä tarkoituksena on herättää hämmästyksiä tai keskustelua. Twitterissä ytimekäs ilmaisu on valttia, sillä maksimimerkkimäärä on 280 merkkiä twiittiä kohden. Suoran lähetyksen viehätys piilee siinä, että ensiesitys on nähtävissä vain kerran. Erityisesti livelähetykset ja keskustelua herättävät ohjelmat hyödyntävät Twitterin keskustelua osana ohjelmaa, tuomalla twiitit televisioruutuun ohjelmien ensiesityksen ajaksi. Ohjelmia, joiden yhteydessä Twitter-keskustelu on erityisen vilkasta, ovat mm. Temptation Island, Posse, Docventures, Tasavallan presidentin itsenäisyyspäivän vastaanotto, Putous, Enbuske Veitola Salminen, sekä A2-illat. Myös isot urheilutapahtumat, kuten vuoden 2016 Rion kesäolympialaiset, hyödyntävät Twitteriä ajankohtaisena keskustelualustana. Twitterissä käyty vilkas keskustelu Temptation Island -ohjelman yhteydessä on herättänyt mielenkiintoa, ja jopa tuonut ohjelmalle uusia katsojia, siksi että he haluavat osallistua tähän intensiiviseen keskusteluun (Tähtinen 2017).

4.3 Persoonat ja henkilöbrändit kiinnostavat somessa

Ihmiset ovat luonteeltaan uteliaita, ja etenkin realityohjelmien katsojia kiinnostaa muiden ihmisten elämä. Viihdeohjelmien yhteydessä katsojat voivat ihailia muiden esiintymistaitoja, karsimaa tai rohkeutta. Ihmisillä on luontainen tahto peilata omaa tekemistään muihin ja pohtia, miten itse reagoisi vastaavassa tilanteessa. Jotta katsoja kiinnostuu ohjelmasta, ohjelman henkilöiden tulee vedota katsojan tunteisiin jollain tavalla: olemalla kiinnostava, inhimillinen, ärsyttävä, miellyttävä, erilaisuudessaan kiehtova, rakastettava tai samaistuttava. Sama periaate toimii myös verkossa. (Saksala 2015, 151; Witkowski 2016.)

Some- ja verkkosisällöt ovat jatke ja tuki ohjelman identiteetille. Toistaiseksi televisio-ohjelma on päätuote, joka mahdollistaa ja rahoittaa kaiken muun toiminnan. (Haapasalo 2017; Tähtinen 2017; Äijö 2017.) Jos itse ohjelma on epäkiinnostava, on vaike-

aa rakentaa sen ympärille hyvää somea. Mikäli ohjelmasta haluaa rakentaa ilmiön, casting on todella tärkeässä osassa. Casting-vaiheessa ohjelmaan tulee löytää henkilöitä tai tarinoita, jotka ovat itsessään puheenaiheita tai pystyvät luomaan niitä. (Haapasalo 2017.) Sometuottajat voivat sitten tarttua niihin asioihin jotka kiinnostavat katsojia. Etenkin nuoret esiintyjät ovat usein aktiivisia somessa, ja haluavat omalla panoksellaan promota ohjelmaa ja ehkä itseäänkin. (Rusokallio 2017; Viitala 2017.) Sosiaalista mediaa hyödynnetään nykyään myös itse castingin tekemiseen, ja somen kautta voidaan löytää osallistujia ohjelmiin.



Kuva 3. Instagramista poimittua #suomilove -kuvasaldoa esiintyvien artistien ja ohjelman juontajan julkaisemina. Näillä kolmella kuvalla on yhteensä yli 40 000 tykkäystä. Kuvankaappaukset Tarja Turusen, Mikko Leppilammen ja Cheekin Instagramtileiltä.

Sosiaalisessa mediassa persoona on kiinnostavampi kuin yritys tai televisiokanava (M&M 2016b). Monet viihde- ja realityohjelmatkin hyötyvät ohjelman tähtien aktiivisuudesta somessa. Suomen surkein kuski -ohjelmalla ei ole kovin aktiivista somea, mutta juontaja Juuso Mäkilähde julkaisee aktiivisesti ohjelmasta omilla sometileillään (Tähtinen 2017). Juontajia ja esiintyjä kannustetaan tuomaan ohjelmaansa esille. Musiikkiviihdeohjelmat kuten Vain Elämää ja SuomiLOVE hyötyvät esiintyvien musikoiden aktiivisuudesta somessa. Usein tämä on win-win tilanne, josta molemmat osapuolet hyötyvät. (Haapasalo 2017; Rusokallio 2017.) Pelimies -ohjelman sosiaali-

nen media, ja erityisesti Twitter-tili, hyödyntävät ohjelman fiktiivistä päähahmoa ohjelman äänenä viihdyttävällä ja ronskilla tavalla (Storå 2017; Viitala 2017). Esiintyjät tuottavat sisältöä ohjelman virallisiin somekanaviin esimerkiksi ”kaappaamalla” jonkin tilin pariaksi päiväksi tai viikoksi. Näin katsojat saavat mahdollisuuden kurkistaa kulis-seihin juuri kyseisen henkilön näkökulmasta. Esimerkiksi Hottikset -ohjelman toisella kaudella osallistujat kaappasivat ohjelman Instagram-tilin viikoksi kerrallaan, ja kilpailivat keskenään kuka saisi kerättyä eniten tykkäyksiä tai uusia seuraajia tilille.



Kuva 4. Docventuresin kantaa ottava, humoristinen ja katsojaa osallistava twiitti Arman Alizadin uudellenpostaamana. Kuvankaappaus Arman Alizadin Twitter-tililtä.

Markkinoijat ovat löytäneet tv-ohjelmien ja sosiaalisen median yhteiskäytön luomat suuret ”digitaaliset torikokoukset” kanavana omien brändiensä ja henkilöbrändiensä rakentamiselle (MTV 2015). Loistava esimerkki brändin rakennuksesta on Docventures -ohjelman aktiivinen some ja ohjelmakonseptin tavaramerkiksi muodostuneet sisällöt. Docventuresin julkaisut ovat kantaaottavia, ironisia ja humoristisia.

Suomalaisista julkisuuden henkilöistä erityisesti Arman Alizad ja Anssi Kela ovat rakentaneet vahvan henkilönbrändin itselleen somen kautta (Rautio 2015). Alizadin vahvaa somepresenssiä ja henkilöbrändiä hyödynnetään hänen tuottamiensa ohjelmien ilmiöittämiseen (Haapasalo 2017). Alizadin dokumentaariset, usein vaikeita ja ajankohtaisia aiheita käsittelevät ohjelmat yhdistettynä hänen räävittömään, provo-soivaan ja kantaa ottavaan henkilöbrändiinsä tukevat toinen toistaan (Alastalo 2015). Vuonna 2017 teetetyn äänestyksen mukaan Arman Alizad on kansan mielestä Suomen suvaitsevaisin henkilö (R-Kioski 2017).

4.4 Tuotannollisia haasteita

Kun ohjelman tuotantoa suunnitellaan ja tehdään päätös some- ja verkkosisältöjen tekemisestä, on ehdottoman tärkeää sopia selkeä työnjako ja vastuualueet tuotantoyhtiön ja tilaajan kesken. Tämän yhteydessä tulee laskea, paljonko henkilöstöresursseja some- ja verkkosisältöjen tuotanto vaatii, ja sisällyttää henkilön/henkilöiden palkka ohjelmabudjettiin (Väisänen 2017). Mikäli sovitaan, että joku tuotantoryhmästä hoitaa osittain somea ja muita työtehtäviä, hänellä tulee olla varmasti riittävästi aikaa kaikkien työtehtävien hoitamiseen. Ohjelmien somen tuotannollista vastuuta ei saisi kaataa ilmaiseksi työskentelevän työharjoittelijan vastuulle, vaan työn tekemisestä tulee maksaa tekijälle korvaus työn määrästä riippuen. (Palm 2017; Viitala 2017.) Nämä käytännöt eivät valitettavasti ole itsestäänselvyys vielä vuonna 2017, vaikka edistystä on tapahtunut paljon viimeisten vuosien aikana. Suurimmat haasteet voidaan välttää, kun työnjaosta ja toivotuista sisällöistä sovitaan ennen tuotannon alkua, sekä varmistetaan, että tekijät saavat työstään reilun korvauksen. (Storå 2017; Viitala 2017.)

Monella tuotantoyhtiöissä työskentelevällä sometuottajalla on taustaa tv-ohjelman tuotantopuolelta. Tuotantotausta helpottaa asioita, kun tekijällä on ymmärrys tuotannon kulusta, mutta johtaa helposti siihen, että kuvauksissa hänelle delegoidaan muita tuotannollisia työtehtäviä somen tuotannon lisäksi. Sometuottajan työroolin tulee olla selkeä koko työryhmälle. Sometuottajan tärkeimmät työtehtävät liittyvät somesisältöihin, joiden puitteissa hän voi avustaa tuotantoa muissa asioissa, ellei hänen kanssaan olla etukäteen sovittu muista vastuutehtävistä. (Viitala 2017.)

Televisio-ohjelmien kasvaessa monimediaaliksi tuotannoiksi, tuottajien ja tuotantopäälliköiden työnkuva laajenee ja työmäärä kasvaa. Tuotannosta vastaavilta henkilöiltä vaaditaan osaamista, tai ainakin ymmärrystä some- ja verkkosisältöihin liittyen. Jotta monimediaalisia tuotantoja voi johtaa, on tärkeää, että ymmärtää kaikkien alustojen ominaisuudet ja vaatimukset. Kun sisältöjä tehdään monelle alustalle tuotannot muuttuvat työläämmiksi ja ovat vaikeampia hallita. (Keinonen 2015, 67 [Valtanen 2014; Mustelin 2014.])

Televisio-ohjelma on vuonna 2017 vielä se oleellinen asia, jolla kaikki muu toiminta – kuten sosiaalinen media ja verkkosisällöt – rahoitetaan. Tämä muu toiminta ja sisältö sen sijaan buustaa päätuotetta eli ohjelmaa, päätuote taas buustaa oheistoimintaa. (Tähtinen 2017; Äijö 2017.) Monimediaalisten tuotantojen yleistyessä tv-ohjelmaa ja muihin kanaviin tehtäviä sisältöjä ei todennäköisesti enää eritellä, vaan ohjelmakokonaisuus koostuu eri kanaviin tehtävistä sisällöistä.

”Jossain vaiheessa tuli somen aallonharja, ja oli kauhean trendikästä sanoa, että minä en katso televisiota, enkä edes omista tv:tä... Pitää muistaa, että me ei tehdä tv-ohjelmia somea varten, vaan me tehdään somea tv-ohjelmia varten.” (Tähtinen 2017)

Tv-ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tekeminen ei ole kovin tuottoisaa liiketoimintaa, ainakaan toistaiseksi (Viitala 2017; Äijö 2017). Ohjelmien tilaajat ovat todella kustannustietoisia some- ja verkkosisältöjen suhteen. Yleisesti ottaen some- ja verkkosisältöihin panostetaan vain pieni osa resursseja ohjelman budjettiin nähden (Storå 2017). Tv-sarjoja tilataan edelleen samoilla budjeteilla kuin ennenkin, vaikka ohjelman sisällön ja somesisältöjen vaatimustasojen noustessa sekä työmäärä että tuo-

tantokustannukset kasvavat (Kananen 2017 [Säntti 2016]). Somea ja verkkoa varten erikseen kuvattavien pätkien kustannukset kannattaa pitää mahdollisimman alhaisina, mikä onnistuu, jos tekijätiimi on mahdollisimman pieni. Tämä tarkoittaa usein sitä, että saman henkilön tulisi ideoida, kuvata, äänittää ja leikata videot (Tähtinen 2017).

Suomessa tv-ohjelmien yleisöt ovat pieniä, joten myös ohjelmabudjetit ovat pieniä verrattain moneen muuhun maahan. Luonnollisesti myös ohjelmien some- ja verkkosisältöihin käytettävissä olevat resurssit ovat pienimpiä. Suomalaisia tuotantoja tehdään todella kustannustehokkaasti ja pienillä työryhmillä. Rikossarja Sorjosen vastaava tuottaja Matti Halonen kertoo, että 11-osaisen sarjan budjetti oli liki 3 miljoona euroa, mikä on enemmän kuin kotimaisen elokuvan keskimääräinen budjetti. Ruotsissa vastaavan sarjan tuotantoon varattaisiin noin nelinkertainen budjetti. (Puukka 2017.) Anna Storå kertoo, että MTV:n kanavilla on onnistuttu live coveragen tekemisessä keskimäärin paremmin kuin heidän ruotsalainen sisarkanava TV4, vaikka Suomessa sometiimi on huomattavasti pienempi. Tanskan TV2:en sometiimissä työskentelee yhdeksän sometuottajaa ja pari harjoittelijaa. Vertailuna Suomen kanavayhtiöillä työskentelee 3-4 sometuottajaa tai konseptisuunnittelijaa. (Haapasalo 2017; Rusokallio 2017; Storå 2017.)

4.5 Tv-ohjelmien somen trendit ja hyvät käytännöt

Internet ja älypuhelimet tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden luoda sisältöä verkkoon omatoimisesti, helposti ja mistä tahansa maailmaa. Sosiaaliseen mediaan kuka tahansa voi tehdä omia sisältöjään ja olla pääosassa, mikä on johtanut siihen, että sisältöjä on todella paljon. Jokaiselle tv-ohjelmalle ei kannata avata kaikkia mahdollisia somekanavia vain sosiaalisessa mediassa olon vuoksi. Tavoiteltua kohdeyleisöä on turha tavoitella somekanavassa, jossa he eivät ole läsnä. On tehokkaampaa avata yksi tai kaksi somekanavaa, joihin panostaa kaikki voimavarat. Yksittäinen, hyvin hoidettu ja suunnitelmallinen somekanava palvelee ohjelmaa parhaiten ja tavoittaa kohdeyleisön tehokkaasti. (Rusokallio 2017; Viitala 2017; Äijö 2017.)

Some- ja verkkosisältöjä tehtäessä sisällöt tulee optimoida julkaisualustalleen sopiviksi. Sisältöjä suunniteltaessa kannattaa miettiä tarkkaan, ketä sisällön kautta tavoittelee ja sitä kautta valita somealustat joille sisältöä tehdään. (Viitala 2017; Äijö 2017.) Perinteinen televisio-traileri ei palvele katsojaa sellaisenaan somealustoilla (Haapasalo 2017; Väisänen 2017). Kullakin somepalvelulla on omat ominaisuutensa, vahvuutensa ja kohderyhmänsä. Yksi ja sama traileri ei toimi samalla tavalla esimerkiksi Facebookissa, Youtubessa tai Instagramissa (Storå 2017). Instagramiin voi esimerkiksi ladata vain 60 sekunnin pituisia videoita. Marko Äijö perustelee asiaa sillä, että samalla tavalla kasettisoittimeen ei aikoinaan voinut tunkea LP-levyä. (Äijö 2017.)

Tv-ohjelmien somekanavia ei kannata täyttää pelkillä ohjelman trailereilla ja muistutuksilla, milloin ohjelma tulee televisiosta. Pitkän päälle vastaavanlainen push-henkinen viestintä on todella puuduttavaa, eikä se tuo katsojalle tai ohjelmalle mitään lisäarvoa. Push-viestintä pyrkii työntämään viestinsä katsojan tietoisuuteen välittämättä siitä pitääkö katsoja näkemästään, kunhan viesti menee perille. Pull-viestintä on toimivampaa sisältömarkkinoinnissa ja ohjelmien somessa, sillä pääasiassa ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tavoitteena on miellyttää katsojaa, ja saada hänet hakeutumaan sisältöjen pariin uudestaan. Kun katsoja kokee hyötyvän sisällöstä jollain tapaa, vaikka saamalla hyvät naurut tai mahdollisuuden voittaa palkintoja, hän sitoutuu sisältöihin varmemmin. (Hiila 2015; Viitala 2017.)

Somesisältöjen jakamisen ollessa helppoa, ne lähtevät helposti leviämään orgaanisesti käyttäjien keskuudessa (Haapasalo 2017). Jaettavuuteen voi vaikuttaa jo sisältöjen suunnittelu- ja toteutusvaiheissa, esimerkiksi kirjoittamalla julkaisujen otsikot helposti jaettavaan muotoon. Postauksissa käyttäjiä voi rohkeasti kannustaa sisällön jakamiseen, kommentoimiseen ja keskusteluun osallistumiseen. (Hanki 2016.)

Some- ja verkkosisältöihin liittyvä osaaminen kasvaa nopeaa vauhtia sekä tuotantoyhtiöissä että ohjelmien tilaajilla. On tärkeää, että somen tekijät kouluttavat itseään jatkuvasti pysyäkseen aallon harjalla verkon trendien ja algoritmien toiminnan suhteen. (Rusokallio 2017; Väisänen, 2017.) Tällä hetkellä nosteessa ovat erityisesti sisällöt, jotka ovat aitoja ja henkilökohtaisesti merkityksellisiä käyttäjälle. Elämänmaukaiset ja tunnelmalliset sisällöt vetoavat katsojan tunteisiin, ja jäävät mieleen. (Shortlist 2017.)

4.5.1 Algoritmit suosivat visuaalisuutta

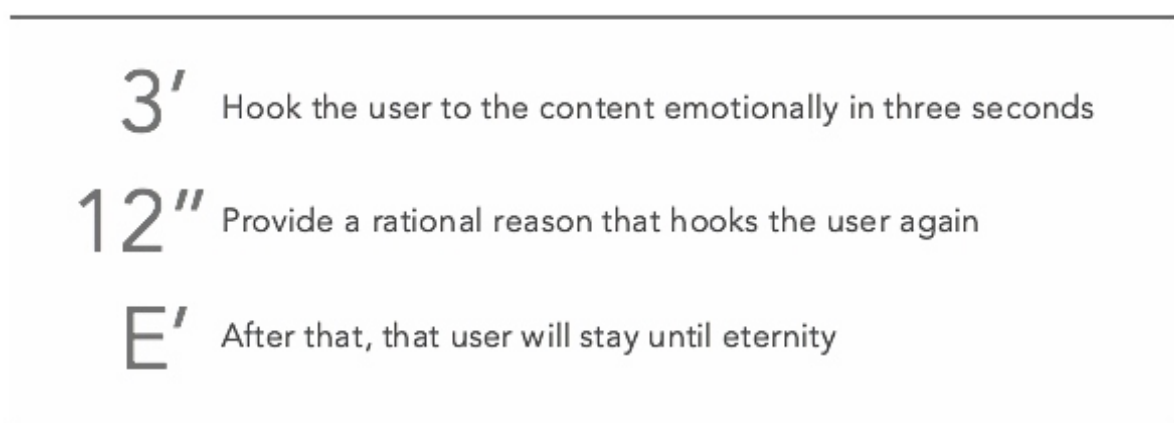
Kaikki somekanavat toimivat algoritmien, niille koodattujen toiminnan kaavojen kautta. Suositteualgoritmit arvottavat julkaisujen merkitystä käyttäjille, eli niiden avulla päätellään, minkälaisia sisältöjä käyttäjä haluaa nähdä ja mistä hän pitää. Suositteualgoritmien kautta käyttäjille pyritään tarjoamaan mahdollisimman relevanttia sisältöä - sekä mainoksia, videoita että ystävien julkaisuja - jotta ihmiset käyttäisivät kyseistä somepalvelua jatkossakin. (Halsas 2017; Kantele 2016.) Monet ihmiset kuluttavat paitsi viihdesisältöjä, myös uutissisältönsä sosiaalisen median kautta. Yhdysvalloissa arviolta 44% väestöstä lukee uutisia Facebookin kautta. Algoritmit saattavat vääristää ihmisten todellisuudenkuvaa, sillä heille näytetään vain sisältöjä heidän oletettujen mieltymysten ja kiinnostusten kohteiden pohjalta. (Routley 2017.)

Informaation lisääntyttyä somekanavien algoritmit ovat muuttuneet. Nykyään julkaisut eivät enää ilmesty käyttäjän aikajanelle julkaisuajankohdan mukaan, vaan algoritmien arvioiman kiinnostavuuden mukaisessa järjestyksessä. Kaikkien somekanavien algoritmit arvottavat visuaalisuuden, kuten kuvat ja videot, todella korkealle- (Tuplaamo 2017.) Tämä tarkoittaa, että julkaisut joissa on kuva tai video, saavat huomattavasti paremmin näkyvyyttä kuin pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut. Algoritmit muuttuvat nopealla tahdilla, joten sometuottajien tulee huomioida muutokset ja uudet painotukset julkaisuja tehtäessä.

4.5.2 Lyhytvideot suosiossa – vetoa tunteisiin parissa sekunnissa

Tietoa on tarjolla valtavat määrät verkossa ja sosiaalisissa medioissa, joten ihmisistä on tullut valikoivia. Mikäli teksti, kuva tai video ei heti herätä kiinnostusta, on helppoa jatkaa sivun selaamista eteenpäin. Z-sukupolven edustajat ovat erityisen valikoiva sisältöjen suhteen, ja vaativat laadukasta tarinankerrontaa. (Argillander 2016; M&M 2017.) Lyhytvideot ja livelähetykset ovat nyt suosiossa, ja monet somekanavat ovat laajentaneet palveluitaan tukemaan videoiden lähettämistä.

Sosiaalisessa mediassa videot pitää nimetä iskevästi, ja herättää katsojan kiinnostus jo videon thumbnailin tai ensimmäisen ruudun kautta (Murmman 2017). Hyvässä somevideossa on yksinkertainen idea, joka kutkuttaa tavoiteltua kohderyhmää. Somevideoissa noudatetaan harvoin perinteistä draaman kaarta, sillä verkossa katsoja kylästy helposti. Somevideoissa draaman kaari muistuttaa lähinnä sydänkäyrää, sillä katsoja pyritään koukuttamaan sisältöön toistuvasti, heti videon ensisekunneista lähtien. (Solovjew-Wartiovaara 2017.) Zoomin Studiosin edustajat esittelivät MIPCOM - tapahtumassa vuonna 2016 "3'12'E" säännön videoille, jonka avulla etenkin nuoret käyttäjät saadaan pysymään sisällön äärellä loppuun saakka: Katsojan tunteisiin tulee vedota kolmen ensimmäisen sekunnin aikana. Ensimmäisten 12 sekunnin aikana katsojalle tulee tarjota syy koukuttua sisältöön uudemman kerran. Tämän jälkeen katsoja katsoo sisällön loppuun asti, "E" ikuisuuteen (engl. eternity). (Argillander 2016.)



Kuva 5. 3'12'E" - kaava mielenkiintoiselle lyhytvideolle, joka koukuttaa katsojan videon sisältöön useamman kerran (Zoomin Studios, Newmark & Philip).

5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Perinteisen television uskotaan olevan tärkeä osa arkeamme vielä 10 vuoden kuluttua (Mehtonen 2016). Etenkin vanhempi ikäpolvi suosii lineaarista televisiota. Perinteisten tv-kanavien suhteellinen arvo ja merkitys tulee kuitenkin pienenemään pikkuhiljaa. (Haapasalo 2017.) Monet nuoret katsojat kuluttavat sisältöjä yhä useammin

hetkellisesti mobiililaitteilta. Taaperoiästä lähtien osataan etsiä lempisarja tabletilta ja laittaa se pyörimään. On hyvin vaikea ennustaa nykypäivän 15-vuotiaan mediankäyttöä hänen ollessaan 40-vuotias tai 50-vuotias (Väisänen 2017).

Mobiiliteknologian kehitys on viime vuosina vaikuttanut vahvasti median kulutuksen muutokseen. Mobiiliteknologioiden kehitys ja niiden hyödyntäminen ovat tärkeimpiä media-alaa muokkaavia megatrendejä tulevien viiden vuoden aikana. (Pinjamaa 2017.) Kuluttajien mediankäyttötottumukset ovat siirtyneet vahvasti kohti verkkoa, jolloin sosiaalisella medially ja verkkosisällöillä on yhä vahvempi asema kuluttajien tavoittamisessa. Ainoa tapa tavoittaa nykyihminen päivittäisessä elämässä, on olla läsnä verkossa, sillä muuten sisällöt menevät heiltä ohi (Haapasalo 2017). Sosiaalisella medially on megatrendin ominaisuuksia, sillä ilmiö on voimakkaasti läsnä arjessa ja vaikuttaa ihmisiin monella elämänalueella. Tulevaisuustutkija Elina Hiltusen mukaan megatrendit ovat usein pitkäkestoisia, joten voidaan (varauksella) olettaa että ne ovat osa arkeamme tulevaisuudessakin. (Hiltunen 2012, 79.) Näillä näkymin somen ja verkkosisältöjen asema ei ole heikentymässä lähivuosina. Digitaalisten palveluiden suuri tuleminen on vasta alkutaipaleella, ja liiketoiminta kasvaa tulevaisuudessa entistä enemmän digi- ja virtuaalimaailmassa. (Tolvanen 2012.) Parin vuoden päästä jopa 80% kuluttajien verkkokäytöstä on videoiden katselua (Solovjew-Wartiovaara 2017).

Sosiaalisen median analytiikan hyödyntäminen yritysten toiminnan kehittämisessä on viime vuosina herättänyt kiinnostusta. Sosiaalisen median analytiikalla tarkoitetaan somesta saatavan asiakasdatan keräämistä, analysoimista ja hyödyntämistä tietoteknisten välineiden avulla. (Mäntykoski 2017.) Analyysin avulla voidaan kehittää viestinnän suuntaamista, ja selvittää tarkasti minkälaiset sisällöt ja mainokset liikuttavat katsojia ja tavoiteltua kohderyhmää. Sosiaalisen median analytiikkaa hyödyntäen voidaan tutustua katsojiin entistä paremmin, ja näin pystytään tarjoamaan heille toivottuja sisältöjä. (Solovjew-Wartiovaara 2017.) Tulevaisuudessa sosiaalisen median analytiikkaa hyödynnetään todennäköisesti entistä tehokkaammin myös pienissä yrityksissä ohjelmistojen kehittyessä ja ollessa edullisempia.

5.1 Kuka tuottaa ohjelmien somesisällöt tulevaisuudessa?

Sometuottajilta vaaditaan monenlaista osaamista. Jotta ohjelmien some- ja verkkosisältöjen kustannukset saadaan pysymään kurissa, on järkevintä, että yksi ja sama henkilö hallitsee mahdollisimman monta työvaihetta. Tulevaisuudessa on kysyntää tekijöille jotka osaavat ideoida somestrategioita ja -postauksia, kirjoittaa, valokuvata, videokuvata ja editoida. Somen tekijältä vaaditaan lisäksi ymmärrystä eri somekanavien trendeistä, nopeaa reagointikykyä ja nokkeluutta, mutta ennen kaikkea televisio-ohjelman perusteellista tuntemusta. (Rusokallio 2017; Tähtinen 2017.) Ohjelman tarpeista ja tyyliasuuntauksesta riippuen onnistuneen sosiaalisen median edellytyksenä on löytää oikeat henkilöt tuottamaan sisältöä (Äijö 2017).

Tulevaisuudessa henkilöbrändit ovat yhä tärkeässä osassa ohjelmien some- ja verkkosisältöjen suhteen. Esiintyjät ja ennakoluulottomat sisällöntuottajat, kuten tubettajat nykypäivänä, ovat jo itsessään tähtiä. Näillä esiintyjillä voi olla isot seuraajakunnat somessa, jolloin heidän merkityksensä ohjelmien suhteen kasvaa. (Haapasalo 2017; Storå 2017.)

Nelonen Media ja MTV pyrkivät hyödyntämään omien some- tai onlinetuottajiensa osaamista mahdollisimman paljon. Elina Rusokallion mukaan Nelosella koetaan, että ohjelmien some- ja verkkosisällöt ovat vahvasti sisältömarkkinointia ja ilmiöittämistä, joten he haluavat kuratoida ja olla vastuussa ohjelmien some- ja verkkosisällöistä. MTV:n ohjelmien kohdalla somesisältöjen tuotannon työnjako tehdään ohjelmakohtaisesti riippuen talon omien sometuottajien työtilanteesta ja tuotannon luonteesta. MTV:llä kotimaisten ohjelmien määrä on viime vuosina kasvanut valtavasti, mutta talon sisäisten sometuottajien määrä ei ole kasvanut samaan tahtiin. (Storå 2017.) Vaikka some- ja verkkosisällöt tehtäisiinkin yhteistyönä tuotantoyhtiön kanssa, tulevaisuudessa sekä Nelonen että MTV haluavat johtaa sisältöjen julkaisua (Rusokallio 2017; Storå 2017).

Hannu Haapasalo kokee, että ohjelmien some- ja verkkosisällöt tulee tehdä ohjelma-kohtaisesti mahdollisimman pienellä tiimillä siellä, missä se osataan parhaiten. Pitkä alihankintaketju on harvoin kovin kustannustehokasta. Tuli sometuottaja sitten ohjelman tilaajan tai tuotantoyhtiön puolelta, hänen on hyvä olla osa samaa tuotantotiimiä,

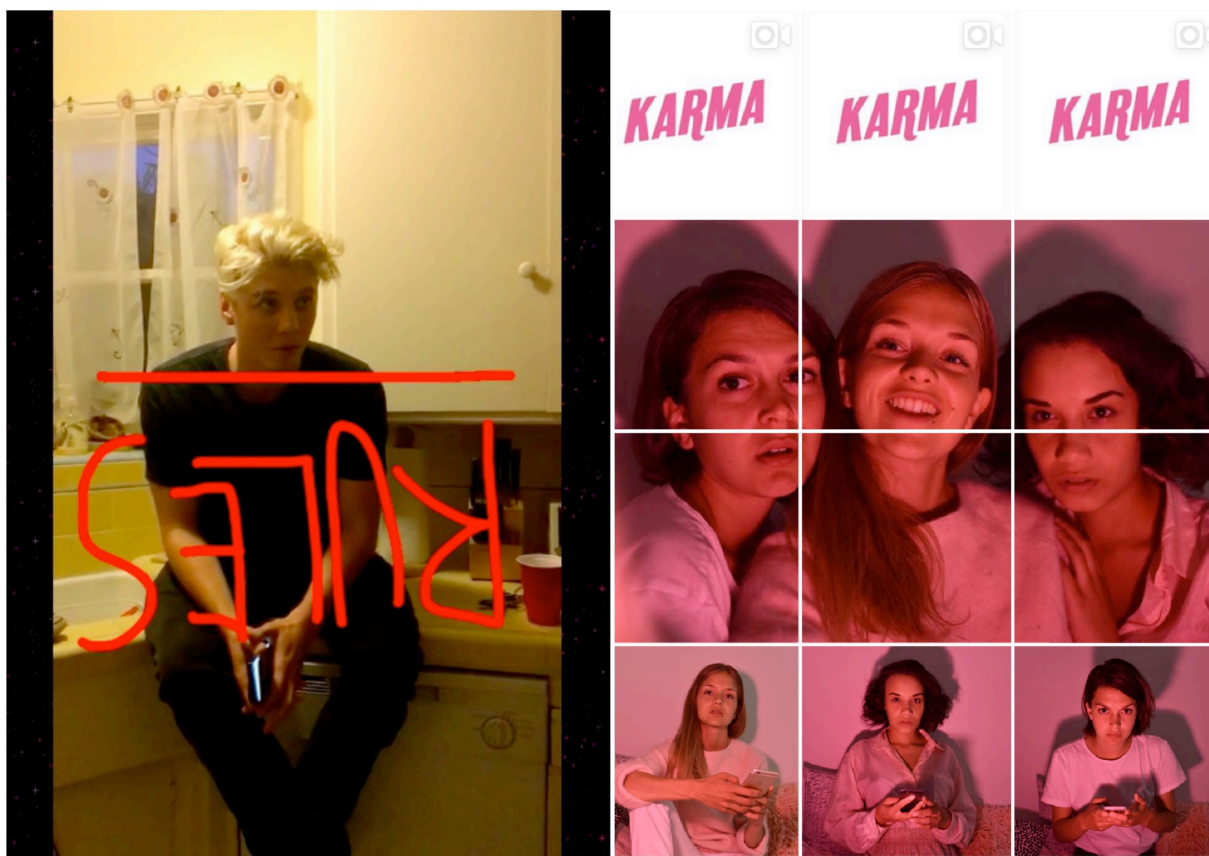
joka tekee ohjelmaa. Näin some- ja verkkosisällöistä ei tule erillistä kokonaisuutta tv-ohjelmaan nähden. (Haapasalo 2017; Väisänen 2017.) Toistaiseksi sometuoottajan jalkauttaminen osaksi tuotantotiimiä onnistuu helpoiten, mikäli sisältöjen tekijä tulee tuotantoyhtiön puolelta (Palm 2017; Väisänen 2017). Lähes kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että parhaat some- ja verkkosisällöt syntyvät yhteistyönä tuotantoyhtiön ja tilaajan välillä (Haapasalo 2017; Rusokallio 2017; Tähtinen 2017; Viitala 2017; Väisänen 2017; Äijö 2017). On täysin ohjelmakohtaista, miten työnpanokset jakautuvat ja kuka hoitaa minkäkin asian. Kukin osapuoli pystyy tuomaan oman panoksensa tekemiseen, ja välillä on hyvä sparrailla ideoita muiden kanssa kuin oman työtiimin kesken, jotta saadaan uutta näkökulmaa asioihin. (Tähtinen 2017; Viitala 2017.) Yhteistyön tekeminen helpottuu huomattavasti, jos tuotantoyhtiön edustajat ja tilaajan edustajat tekevät yhteistyötä useammassa tuotannossa, ja oppivat näin tuntemaan toisensa (Tähtinen 2017).

5.2 Sosiaalisen median ja verkkosisältöjen merkitys ohjelmille tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä tv-ohjelmien tekijöitä rajoittavat ohjelmaslottien pituudet. Lineaariseen televisioon tehdään lähes poikkeuksetta vain tunnin tai puolen tunnin pituisia ohjelmia. Oli tarina sitten mikä tahansa, se pitää kutistaa tai venyttää tietyn mittaiseksi. Tämä vaikuttaa sisältöön ja on usein keinotekoista. Verkossa julkaistavat ohjelmat eivät ole enää lineaarisen ajan vankeja, ja ohjelmasta voi leikata juuri sen pituisen, joka palvelee tarinaa parhaalla mahdollisella tavalla. Verkko muuttaa ohjelmia vapauttamalla ja rikastuttamalla kerronnan tapoja. (Väisänen 2017.) Vapaata ohjelmipituutta on hyödyntänyt esimerkiksi verkossa julkaistu norjalainen nuortensarja Skam, jonka jaksojen pituus vaihteli 15 ja 59 minuutin välillä (Wikipedia 2017).

Ohjelmien some- & verkkosisältöjen merkitys tuskin vähenee tulevaisuudessa. Ihmiset katsovat sisältöjä yhä enemmän verkon suoratoistopalvelujen kautta, silloin kuin heille itselleen sopii, jolloin katsojat ovat jo netissä. (Rusokallio 2017.) Nykyään kun tuotantoyhtiöt pitchaavat uusia viihde- ja realityohjelmia tilaajille puhutaan harvoin pelkästä televisioon tehtävästä ohjelmasta, ja yhä useammin oletuksena on, että pitchataan monimediaalisia kokonaisuuksia alusta alkaen (Väisänen 2017).

Sosiaalinen media on kasvamassa alustaksi sarjojen ja elokuvien jakelulle. Useat sosiaalisen median alustat ovat kuluneen vuoden aikana ilmoittaneet laajentavansa toimialuettaan, ja ovat tuottamassa omia ohjelmia. Facebook tuottaa parhaillaan sekä käsikirjoitettuja että realityohjelmia tulevalle Facebook Watch-alustalle. Myös Snapchat on ilmoittanut kehittävänsä omia sarjoja – kesäkuussa 2017 yritys on solminut laajan yhteistyösopimuksen lukuisia suosittuja sisältöjä omistavan TimeWarnerin kanssa. Sarjan jaksot pyritään pitämään pituudeltaan alle 5 minuuttisina, hyödyntäen Snapchatille ominaisia animaatioita ja nopeita leikkauksia. Yhdysvalloissa huhutaan suosittujen suursarjojen spin-offeista, ja niiden mahdollisesta julkaisusta mobiilialustoilla kuten Snapchatissä. (Honkala 2017b; Houghton 2017.)



Kuva 6. Snapchatiin ja Instagramin Stories -palveluihin tehdään käsikirjoitettuja sisältöjä. Vasemmalla kuvankaappaus ensimmäisestä Snapchat-elokuvasta, joka oli huhti-toukukuussa 2016 julkaistu Yhdysvaltalainen kauhuelokuva Sickhouse. Oikealla kuvankaappaus kotimaisen, Ylen tuottaman Karma -draamasarjan Instagramtililtä (@karmadraama). Karmasta julkaistiin kolme jaksoa Insta Storiesissa elokuussa 2017. Snapchatissa ja Instagram Storiesissa videot voivat olla maksimissaan 10 sekunnin pituisia.

On hyvin todennäköistä, että tulevaisuudessa tehdään entistä enemmän monimedi-
aalisia sisältökokonaisuuksia, joista osa julkaistaan tv-ohjelmana ja osa eri alustoilla
verkossa (Viitala 2017; Väisänen 2017). Sen sijaan, että lähdettäisiin erittelemään,
mikä on some- ja verkkosisältöä ja mikä on tv-ohjelmaa, aletaan miettiä ohjelmako-
konaisuuksia, jotka tavoittaisivat ihmiset eri alustojen kautta (Haapasalo 2017; Palm
2017). Tulevaisuudessa ohjelmien tekijöiden identiteetin tulee muuttua: Enää ei olla
tv-ohjelmien tekijöitä, vaan sisällöntekijöitä (Väisänen 2017).

5.3 Mainontaan tarinoita, tarinoihin mainontaa

Nykyään kuluttajat kiinnittävät paljon huomiota mainontaan, ja pyrkivät välttelemään
sitä (Juslén 2009, 41-42). Suoratoistopalveluiden aikakaudella katsojilla on halutes-
saan mahdollisuus väistellä ainakin televisiomainoksia. Pitkällä tähtäimellä näyttää
siltä, että yhä useammat katsojat siirtyvät kuluttamaan sisältönsä verkkoon lineaari-
sen television sijasta. Tämä muuttaa television asemaa mainonnan välineenä. (Argil-
lander & Muikku 2015, 21-22.) Someen ja verkkoon tehdään jo tällä hetkellä paljon
kaupallisia, elämyksellisiä videosisältöjä. Verkossa lyhytvideoiden tulee olla tunteita
herättäviä ja kiinnostavia, jotta katsoja jää katsomaan sisällön loppuun. Tästä johtuen
myös mainosvideoita tehdään entistä tarinallisemmalla otteella, jopa ilman käsikirjoi-
tuksia. (Kauppalehti 2017; Solovjew-Wartiovaara 2017.)

Natiivimainonta tarkoittaa markkinoinnin muotoa, jolloin mainostaja hyödyntää medi-
assa sitä tilaa, joka on yleensä tarkoitettu omille sisällöille. Natiivimainos on makset-
tua sisältömarkkinointia, jonka ulkomuoto on yhteneväinen sivuston tai median mui-
den sisältöjen kanssa. Natiivimainonnassa on kyse tunteita herättävästä, kuluttajays-
tävästä tavasta lähestyä yleisöä mainosviestillä. Natiivimainonnan tehtävä on
houkutella yleisö kuluttamaan mainossisältöä, ja parhaassa tapauksessa mainonta
voidaan kokea hyödyllisenä ja mielenkiintoisena sisältönä. Natiivimainosta ei välttä-
mättä tunnista tai miellä mainokseksi, mikäli sisältö liikuttaa kuluttajaa. Natiivimainon-
ta voi olla esimerkiksi video, kuva, grafiikka, artikkeli tai blogiyhteistyö. (IAB Finland
2015, 3-5.)

Yhdysvalloissa kaikki mediatalot ovat viime vuosina lanseeranneet omat natiivimainonnan ja brändätyn viihteen tuotantoon keskittyvät sisältöyksikkönsä. Monet isot tähdet ja tunnetut sarjat tekevät kaupallista sisältöä mainostajille. FOX:in Empire-sarja ja Pepsi ovat tehneet laajan yhteistyösopimuksen, jonka yhteydessä Pepsi käsitirjoitettiin luonnolliseksi osaksi sarjan tarinaa kolmen jakson ajan. Osana sarjaa ja yhteistyötä Pepsille tuotetaan musiikkivideo. Pepsin rooli sarjassa ei ole väkinäinen tai tyrkyttävän oloinen. Fox sai koko yhteistyöstä korvaukseksi 20 miljoonaa dollaria. Kanavayhtiö NBC Universal sen sijaan vähentää mainoskatkojen määrää ja korvaa näitä ”sisältömarkkinoinnin katkoilla”. Suositun Saturday Night Live -ohjelman yhteydessä osa perinteisistä mainoksista korvataan ohjelman näyttelijöiden ja valikoitujen mainostajien kanssa tehdyillä kaupallisilla sisällöillä. (Honkala 2017a.)

Tavoitteena on saada sisällöille laajempi katsojakunta, ja erityisesti tavoittaa myös nuoret katsojat. Vastaavanlaisten sisältöjen avulla kanavayhtiöt voivat tarjota mainostajille uusia ratkaisuja perinteisen televisiomainonnan rinnalla. Yhdysvalloissa sosiaalinen media ei ole enää vain väline osallistaa ja markkinoida ohjelmia, vaan omia somekanavia kehitellään sisältöjen ja natiivimainonnan välineeksi. (Honkala 2017a.) Mitä maailmalla edellä, sitä Suomessa perässä. Vastaavia sisältöjä ja brändimainontaa tullaan varmasti näkemään Suomessa enenevässä määrin lähivuosina.

Suomessakin on tehty ohjelmia, joissa brändi on merkittävä osa sisältöä. Tavarataloketju Anttila julkaisi keväällä 2016 komediasarjan osana brändiuudistustaan. Anttilan silloisen markkinointi- ja verkkokauppajohtaja Outi Ellilän mukaan sarja oli maailman ensimmäinen Facebookissa julkaistu tuotantosarja. (Heino 2016). Erinomanlaiset -komediasarja seurasi Sellon Anttilan työntekijöiden arkea. Mainostoimisto TBWA:n tuottama sarja oli sekoitus markkinointia ja viihdettä, ja sitä kuvailtiin ”brändiviihdeksi”. (M&M 2016a.) Kattavasta brändiuudistuksesta huolimatta, johon Erinomanlaiset lukeutui, tavarataloketju Anttila meni konkurssiin heinäkuussa 2016 (Kauppalehti 2016).

Warner Bros Finlandin tuottama Makumuistoja -ohjelma (2017) kehitettiin yhteistyönä S-Ryhmän ja S-Kanavan kanssa. Ohjelmassa juontajat Jenni Kokander ja Kari Lumikero johdattavat katsojan suomalaisten ruokien ja makujen muistojen äärelle. Ohjel-

ma on S-Ryhmän brändiä vahvistava ja brändiarvoja heijastava ohjelma, ja sitä voisi kuvailla brändätyksi sisällöksi. (Väisänen 2017).

Suomessa kuluttajansuojalaki määrää, että markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi, kun kyseessä on mainos ja kuka on mainostaja. Piilomainonta ei ole myöskään hyväksyttävää. (KKV 2014.) Tarinallinen mainonta ja brändätyt sisällöt vievät parhaimmillaan katsojan mennessään. Mainostajan perimmäinen tavoite on rakentaa brändi-kuvaa ja myydä palvelujaan, joten mainonta on jollain tasolla epäonnistunutta, mikäli brändi jää epäselväksi tai katsoja ei käsitä mitä mainostetaan, oli sisältö sitten miten hyvää tahansa.



Kuva 7. #BradshawStain. NFL-finaali eli Super Bowl on urheilumaailman seuratuimpia vuosittaisia lähetystöjä. Vuoden 2017 Super Bowlin yhteydessä nähtiin nokkela ja paljon huomiota herättävä markkinointitempaus. Kommentaattori Terry Bradshaw'n paidassa oli iso tahra, joka herätti paljon keskustelua Twitterissä, ihmisten ihmetellessä miten juontaja on päästetty studioon likainen paita päällään. Puoliajan mainoskatkolla kävikin ilmi, että kyseessä oli Tide -pesuainemerkin tarkkaan mietitty mainoskampanja, ja Bradshaw'n tahralla mainoksesta nousi ilmiö jo ennen itse mainoskatkoa. (Curtis 2017.) Kuvalähde: Scoopnest.com.

5.4 Televisio-tuotantoyhtiöstä sisällöntuotantoyhtiöksi

Tulevaisuudessa tv-ohjelmia katsotaan yhä enemmän ajasta, päätelaitteesta ja paikasta riippumatta oman tahdon mukaan. Tämä trendi muuttaa katselutapoja, joka taas muuttaa television asemaa välineenä viestinnälle ja mainonnalle. Teknologian kehitys mahdollistaa uudenlaisten liiketoiminta- ja tuotantomallien muodostumisen audiovisuaalisella alalla. Tv-tuotantoyhtiöille muutos avaa mahdollisuuksia uusiin tulovirtoihin, esimerkiksi laajentamalla osaamista ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tuotantoon. Ohjelmien somesisällöistä saatavat korvaukset ovat toistaiseksi todella pieniä ohjelmien tuotannosta saataviin korvauksiin verrattuna. (Argillander & Muikku 2015, 23.)

Monimediaalisten sisältökokonaisuuksien määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Viitala 2017; Väisänen 2017). Yleisradion missio on tavoittaa mahdollisimman monta suomalaista sisällöllään, kaupalliset kanavat taas ostavat sisältöjä, joiden yhteyteen voi myydä mainontaa. Verkkoon ja someen tehtävät videomainoskampanjat pyrkivät yhä useammin miellyttämään katsojia sisällöllään, ja verkossa kohdentaminen tavoitellulle yleisölle on (toistaiseksi) helpompaa. Monimediaalisuus tarjoaa ohjelmille mahdollisuuden tavoitella katsojia jotka siirtyvät televisiosta kuluttamaan sisältöjä verkkoon. (Keinonen 2015, 66 [Suominen 2014.]

Mikäli tuotantoyhtiö haluaa olla mukana muutoksessa ja luoda vaikuttavia monimediaalisia sisältöjä tulevaisuudessakin, heiltä vaaditaan uudenlaista osaamista ja halua kehittyä. Jotta ohjelmista muodostuisi mediakokonaisuuksia, televisio-ohjelmien tekijöiden identiteetin tulee kehittyä tv-ohjelmantekijöistä monipuolisemmiksi sisällöntekijöiksi. (Väisänen 2017.) Tuotantoyhtiön tulee tarjota some- ja verkkosisältöihin liittyvää osaamistaan tilaajalle jo ohjelman pitchauksesta lähtien.

Tuotantoyhtiön sometuoottajan vahvuus on, että tuotantoyhtiön työntekijänä hänen on helpompi päästä tiiviisti kiinni tuotantoon, ja näin luoda luottamussuhde sekä esiintyjiin että muuhun tuotantotiimiin. Tallennetun tv-ohjelman tuotantoaikataulu osuu tosin harvoin samalle ajankohdalle kuin ohjelman some- ja verkkosisältöjen julkaisu, joka ajoittuu lähes poikkeuksetta ohjelman esityksen ympärille (Keinonen 2015, 67 [Bennett & Medrado 2013]). Tämä tarkoittaa sitä, että tuotantoyhtiön puolella sometuootta-

ja joudutaan palkkaamaan sekä kuvausten ajaksi, että verkkosisältöjen aktiivisen kauden ajaksi, ainakin osa-aikaisesti.

6 YHTEENVETO

Näyttää siltä, että tulevaisuudessa tv-ohjelmien sosiaalinen media ja verkkosisällöt sulautuvat vahvaksi osaksi monimediaalisia ohjelmakokonaisuuksia. Verkon sisältöjen kautta tavoitetaan katsojia, jaetaan sisältöjä, ilmiöitetään, markkinoidaan, tarjotaan lisätietoa, kerätään palautetta ohjelmasta, löydetään esiintyjiä sekä luodaan alusta keskustelulle ja osallistumiselle. Televisio-ohjelmien katselun jakautuessa eri alustoille ja päätelaitteille, voidaanko enää puhua televisio-ohjelmista, vai pelkästään ohjelmista?

Ohjelmien katselutottumukset, jakelu ja muoto muuttuvat. Sekä kaupalliset kanavat että Yleisradio tavoittelevat tv-ohjelmiansa yleisöjä useilla alustoilla. Väisäsen ja Rusokallion mukaan monimediaalisuus on välttämätöntä ilmiöiden rakentamisessa (Rusokallio 2017; Väisänen 2017). Tuotantoyhtiöiden tulee kehittyä ohjelmien tekijöinä ja tilaajien ohjelmien jakelijoina. Mikäli lyhytvideot jatkavat suosiossaan, tuotantoyhtiöiden tulee hallita ytimekkäiden videoiden tekeminen täysipitkien ohjelmien rinnalla. Jotta verkkoon tehtävien sisältöjen kustannukset pysyisivät kurissa, lyhytvideoiden tekijöiltä vaaditaan monitaituruutta, kuten kykyä suunnitella, ohjata, kuvata ja leikata videot. Tuotantoyhtiöt, jotka päättävät keskittyä yksinomaan televisio-ohjelman tuottamiseen, ovat vaarassa jäädä paitsioon sosiaaliseen mediaan ja verkkoon tehtävien sisältöjen suosion noustessa. Näyttää siltä, että ohjelmien tilaajat haluavat resursiansa puitteissa olla vastuussa ohjelmien some- ja verkkosisällöistä. Tämä ei kuitenkaan poissulje sitä, että tuotantoyhtiöt voisivat tarjota osaamistaan ja tehdä verkkosisältöjä ohjelmien yhteyteen. Usein parhaat sisällöt ovat yhdistelmä molempien osapuolien osaamista. Tuotantoyhtiön pitää some- ja verkkosisältöjen suhteen pysyä tarjoamaan jotain, kuten näkemystä tai osaamista, mitä kanavalla ei ole. Tuotantoyhtiön vahvuuksiin kuuluvat tarinankerronnan osaaminen, ohjelman hengen ja

identiteetin perusteellinen tunteminen, sekä sometuottajan mahdollisuus työskennellä tiiviisti osana tuotantotiimiä.

Tuotantoyhtiöiden ansaintamallien ja ohjelmien katselutottumusten muutokset mahdollistavat uusien toimintamallien syntymisen, esimerkiksi ohjelman internetjakeluun ja sen liiketoimintamalliin liittyen. Televisio-ohjelmaan liittyvän brändin hyödyntäminen voi mahdollistaa lisäansainnan keräämisen tv-tuotantoyhtiön perinteisen toimialan ulkopuolelta (Argillander & Muikku 2015, 22). Ohjelmien some- ja verkkosisältöjen tekeminen ei ole itsessään taloudellisesti kannattavaa tai tuottavaa. Monimediaaliset ohjelmakokonaisuudet mahdollistavat, että verkkoon tehtävät sisällöt koetaan osana ohjelmaa, eikä ekstrana ohjelman kyljessä. Näin kaikki sisällöt voidaan luontevammin laskea osaksi ohjelmakokonaisuutta, ja mahdollisesti ohjelmabudjettiakin. Olisi toivottavaa ja reilua, että monimediaalisten ohjelmien tuotantobudjetit eivät olisi samaa luokkaa kuin pelkkään televisioon tuotettavien ohjelmien budjetit.

Suomessa tehdään jatkossa hyvin todennäköisesti yhä enemmän brändättyjä ohjelmia ja sisältöjä kaupallisille kanaville ja verkkoon. Ylen toimintaa ja sisältöjä säätelee Yleisradio Oy:stä annettu laki, jonka mukaan Yle on riippumaton kaupallisista intresseistä (Rasila 2015). Näin ollen Ylellä ei voi esittää brändättyjä tai kaupallisia sisältöjä. Tv-tuotantoyhtiöillä on mahdollisuus kehittää osaamistaan kattamaan myös brändättyjä sisältöjä ja viihdettä, jolloin tarvitaan entistä vahvemmin markkinointiosaamista ja taitoa tuoda brändi luontevaksi osaksi sisältöä. Tv-ohjelmaa tukeva, onnistunut some- ja verkkosisältö edellyttää, että ohjelman tilaajalla ja tuotantoyhtiöllä on yhteinen tahto ja into luoda laadukasta sisältöä myös verkkoon.

6.1 Tulokset

Tämä luku koostaa ohjeita, miten suomalaisten viihde- ja realityohjelmien sosiaalinen media ja verkkosisällöt tulisi tuottaa, jotta sisältö vastaa ja tukee ohjelmaa parhaalla mahdollisella tavalla. Näiden kuuden kohdan ollessa kunnossa, ovat edellytykset onnistuneiden some- ja verkkosisältöjen toteutukselle mitä mainioimmat. Tuloksiin on pääasiassa päästy opinnäytetyötä varten tehtyjen haastatteluiden myötä, mutta myös

sosiaalisen median markkinointiin keskittyvää lähdekirjallisuutta hyödyntäen. Ohjeita voi ehdottomasti soveltaa myös muiden alojen ja projektien verkkoon tehtävien sisältöjen tuotantoon.

1. Ohjelman ja muiden sisältöjen identiteetti on selkeä ja yhtenäinen. Laadukkaan ja toimivan some- ja verkkosisällön edellytyksenä on, että kaikki sisältö vastaa päätuotetta eli tv-ohjelmaa hengeltään, visuaalisuudeltaan ja tyyliältään. Jos ohjelman identiteetti on epäselvä, hyvää verkkosisältöä on vaikea tehdä.
2. On olennaista tuntea kohdeyleisö, missä he viihtyvät, sekä minkälaisia sisältöjä he kuluttavat mieluiten. Somestrategia ja somekanavat luodaan tämän pohjalta.
3. Jos tehdään some- ja verkkosisältöjä, ne tulee tehdä kunnolla, suunnitelmallisesti ja ajan kanssa. Kannattaa keskittyä pariin asiaan, ja tehdä ne täysillä, mieluummin kuin hutiloiden monta asiaa kerrallaan. Sisällön tulee houkutella katsojaa, joten jankuttava, tyrkyttävä ja itseään toistava sisältö kyllästyttää helposti.
4. Some- ja verkkosisältöjen tekijä/tuottaja tuntee ohjelman perusteellisesti, ja osaa viestiä tämän hengessä. Somessa viestimiselle päätetään tyylistä, joka vastaa ohjelman henkeä.
5. Persoonat ovat kiinnostavia somessa ja verkossa. Jos mahdollista, ohjelman esiintyjiä, ja erityisesti tunnettuja henkilöitä, kannattaa hyödyntää ainakin jossain määrin somejulkaisussa.
6. Parhaat somesisällöt tehdään yhteistyönä ohjelman tilaajan ja tuotantoyhtiön toimesta. Miten työnpanos jakautuu ja kuka hoitaa minkäkin asian, on taas täysin ohjelmakohtaista. Parhaaseen tulokseen päästään, kun pelisäännöt ja työnjako ovat selvät, ja molemmat osapuolet tekevät töitä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Kun ohjelmat aletaan nähdä aidosti monimediaalisina tuotantoina, ja some- ja verkkosisällöt muodostuvat ohjelmasta riippuen osaksi luonnollista ohjelmakokonaisuutta, nämä ohjeet ovat varmasti itsestään selvä osa ohjelmien tekemistä. On toki muistettava, että kaikista ohjelmista ei kannata tehdä monimediaalisia kokonaisuuksia, mikäli sisällön tekeminen monelle alustalle ei palvele tavoiteltua yleisöä. Viihde- ja realityohjelmien tarkoitus on houkutella katsojia, tuomalla katsojille elämyksiä ja viihdyttää heitä, oli alusta tai katseluväline sitten mikä tahansa.

6.2 Pohdintaa

Tämän tutkimus keskittyi selvittämään kotimaisten viihde- ja realityohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen tuotantoa, mahdollisuuksia ja tulevaisuuden näkymiä. Työ selvitti sosiaalisen median voimaa ja mahdollisuuksia ohjelmien ilmiöittämisessä. Lisäksi työ kuvaa mainonnan ja markkinoinnin murrosta, joka ehdottomasti vaikuttaa televisio-ohjelmien ja monimediaalisten sisältöjen tulevaisuuteen. Olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus ulkomaisista toimintatavoista, jolloin vertailuanalyysin avulla heidän toimintatavoistaan voisi ottaa oppia. Mainonnan ja markkinoinnin muutoksesta, sen vaikutuksesta audiovisuaalisen alan sisältöihin, sekä tunteisiin vetoavasta kerronnasta voisi myös tehdä aivan omat tutkimuksensa, sillä aiheet ovat olennaisia tv-ohjelmien tulevaisuuden kannalta.

Opinnäytetyö olisi ollut mielenkiintoinen tehdä parityönä aihepiirin laajuuden vuoksi, jolloin olisi ollut mahdollista haastatella alan tekijöitä kattavammin, sekä Suomessa että ulkomailla. Kahdeksan haastattelun sopiminen, tekeminen, litteroiminen ja analysointi olivat todella aikaa vievää, mutta palkitsevaa tutkimuksen kannalta. Haastatteluiden analysoinnin kautta sain kerättyä runsaasti tietoa nykyisistä toimintatavoista ja menetelmistä.

Sosiaalinen media ja verkko kehittyvät huimaa tahtia. Verkossa trendaavat asiat ovat lyhytkestoisia, ja nopeimmat trendit saatetaan unohtaa jo parissa kuukaudessa. Olen lyhyen kolmivuotisen urani aikana saanut todistaa huikeaa kehitystä tv-ohjelmien sosiaalisen median ja verkkosisältöjen hyödyntämisessä, ja muodostumisessa osaksi

ohjelmakokonaisuutta. Tahti ei ole hidastumassa, ja alalla mennään jatkuvasti eteenpäin.

LÄHTEET

@armanalizad, Twitter. <https://twitter.com/armanalizad?lang=fi> Kuvankaappaus 30.9.2017

@cheekofficial, Instagram. Kuvankaappaus 4.10.2017.
<https://www.instagram.com/p/BXF8I03FTDX/?tagged=suomilove>

@karmadraama, Instagram. Kuvankaappaus 23.10.2017.
<https://www.instagram.com/karmadraama/>

@mikkoleppilmpi, Instagram. Kuvankaappaus 4.10.2017.
https://www.instagram.com/p/BYYQg_wD6UM/?tagged=suomilove

@tarjaofficial, Instagram. Kuvankaappaus 4.10.2017.
<https://www.instagram.com/p/BY0iQxQFnEq/?tagged=suomilove>

Aalto, Tuija 2013. Televisio ei kuole, mutta se muuttaa muotoaan – Ylen toimintaympäristö muuttuu nopeasti. Viitattu 22.4.2017.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/06/07/televisio-ei-kuole-se-muuttaa-muotoaan-ylen-toimintaymparisto-muuttuu-nopeasti>

Ahonen, Laura. Luoto, Sampo, 2015. Markkinointi boksen ulkopuolella. Helsinki: Talentum Oy.

Alastalo, Jarno, 2015. Sometarinoita Suomesta – Hullu, barbaari ja kissa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Argillander, Timo, 23.10.2016. Disruption, the Young and Licensing – Autumn MIP Findings. Viitattu 7.10.2017. <http://www.digitalmedia.fi/mipcom2016/>

Argillander, Timo & Muikku, Jari 2015. Satu ry. Tv-tuotannon toimintamallit ja kasvun lähteet.

AudienceProject, Insights 2017. Traditional TV & Streaming in the Nordics, UK & US.

Curtis, Charles 2017. The stain on Terry Bradshaw's shirt was actually just a Tide commercial. Viitattu 9.11.2017. <http://ftw.usatoday.com/2017/02/super-bowl-51-commercial-ads-tide-terry-bradshaw-stain-bradshawstain-video>

Finnpanel. Tv-mittaritutkimus 2016. Viitattu 2.11.2017.
https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2017.pdf

Gunelius, Susan 3.7.2010. The shift from CONsumers to PROsumers. Viitattu 23.9.2017. <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2010/07/03/the-shift-from-consumers-to-prosumers/#1f0cde1d33df>

Halsas, Aleks 25.7.2017. Miten Facebookin algoritmi toimii ja miten pystymme hyödyntämään algoritmia parhaalla mahdollisella tavalla markkinoinnissa. Viitattu

10.10.2017. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>

Hanki, Jussi 29.4.2016. Miten hankit lisää some-seuraaajia? Viitattu 8.10.2017. <https://blog.advanceb2b.com/fi/miten-hankit-lisaa-some-seuraaajia>

Hiila, Ilona 25.2.2015. Markkinointi & Mainonta: Sisältömarkkinointi vs. Kampanjointi. Viitattu 12.10.2017. <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>

Hiltunen, Elina 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Honkala, Tero 4.7.2017. TV-yhtiöt tavoittelevat lisää nuoria silmäpareja. Viitattu 20.10.2017. <http://shortlist.fi/e/kolumnisarja-television-tulevaisuus-osa-4>

Honkala, Tero 16.5.2017. Televisiotaloista on tultava sisällöntuottannon monitaitureita. Viitattu 7.11.2017. <http://shortlist.fi/e/kolumnisarja-television-tulevaisuus-osa-2>

Houghton, Rianne 19.10.2017. The hit Norwegian teen drama Skam is getting a US remake... on Facebook. Viitattu 20.10.2017. <http://www.digitalspy.com/tech/news/a841025/hit-norwegian-drama-skam-us-remake-facebook/>

Image 2017. TV-pioneerit: Ohjelmat aikaansa edellä, Image 2/2017, 14.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum

Kananen, Juanita 2017. Sosiaalisen median hyödyntäminen suomalaisten televisiosarjojen markkinoinnissa. Case: Siskonpeti ja Downshiftaajat. Tampereen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201703283800>

Kantele, Tapio 19.12.2016. Näin sinua ohjataan Facebookissa ja internetissä. Viitattu 14.10.2017. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/12/19/nain-sinua-ohjataan-facebookissa-ja-internetissa>

Kauppalehti, 19.6.2016. Anttilan konkurssi voi johtaa massiiviseen tyhjennysmyyntiin Viitattu 15.11.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/anttilan-konkurssi-voi-johtaa-massiiviseen-tyhjennysmyyntiin/2TCrpHnH>

Kauppalehti 16.10.2017. Ilman käsikirjoitusta syntyi aidompi kampanja. Viitattu 3.11.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/47kct8cL>

Kauppinen, Elisa & Marjoniemi, Timo 2015. Videotuotanto ja digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Savonia Ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120118810>

Keinonen, Heidi 2015. Televisio- ja tuotantoyhtiöiden haasteet ja mahdollisuudet monimediaalisessa ympäristössä. Media & viestintä 38 (2015).

KKV, Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 15.11.2017. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>

Koivunen, Anu 2017. Hyvästi, yhteinen televisio. Image 2/2017, 54-58.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi, Vantaa: Infor Oy.

M&M Markkinointi & Mainonta 24.11.2016. Henkilöbrändin rakentaminen hakusessa? Somegurut opastavat alkuun. Viitattu 3.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/henkilobrandin-rakentaminen-hakusessa-somegurut-opastavat-alkuun-6601857>

M&M Markkinointi & Mainonta 22.4.2016. "Sori Nelonen, Maikkari, Yle..." - TBWA teki Anttilalle oman komediasarjan. Viitattu 3.1.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/sori-nelonen-maikkari-yle-tbwa-teki-anttilalle-oman-komediasarjan-6543990>

M&M Markkinointi & Mainonta 14.5.2017. "Pelkkä digiajattelu ei riitä" – Tutkimus: Näin sukupolvet Y ja Z eroavat kuluttajina. Viitattu 11.10.2017. <http://www.marmai.fi/uutiset/pelkka-digiajattelu-ei-riita-tutkimus-nain-sukupolvet-y-ja-z-eroavat-kuluttajina-6648949>

Mehtonen, Jenni 5.3.2016. Television käyttö muuttuu etenkin nuorilla – sisältöjä seurataan useilta eri laitteilta samanaikaisesti. Viitattu 25.6.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8720580>

Mustonen, Erika & Vanninen, Sara 2016. Snapchatin mahdollisuudet yritysmaailmassa: Case Lily.fi & Trendi. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016091914383>

MTV White Paper. 03/2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Viitattu 26.9.2017. <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Murmann, Mertsu 19.4.2017. Nämä ovat videomarkkinoinnin seuraavat trendit. Viitattu 4.10.2017. <https://isobarfinland.wordpress.com/2017/04/19/nama-ovat-videomarkkinoinnin-seuraavat-trendit/>

Mäntykoski, Johanna 2017. Mikä sosiaalisessa mediassa kiinnostaa? Case Iron Sky. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017091515113>

Näsi, Anne & Palm, Tiia 2012. Brändin vahvistaminen sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Laurea Lohja. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201205036031>

Ohls, Gunilla 11.2.2016. Yle vastaa: Tavoittavuus on tärkein. Viitattu 1.10.2017.

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/11/yle-vastaa-tavoittavuus-tarkein>

Ojasalo, Katri & Moilanen, Timo & Ritalahti, Timo 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oxford Dictionaries. Definition of social media. Viitattu 20.9.2017.

https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media

Pinjamaa, Noora 7.9.2017. Media-alaa muokkaavat megatrendit seuraavan viiden vuoden aikana – mitä ne ovat? Viitattu 16.9.2017.

<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/media-alan-tulevaisuuden-megatrendit/>

Puukka, Päivi 15.2.2017. Syke, Sorjonen ja Suomi Love myyvät maailmalla, mutta Presidentti ei maistunut kritikoille. Viitattu 3.11.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9433336>

Pönkä, Harto 29.3.2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017. Viitattu 20.9.2017. <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Rasila, Tanja 11.01.2015. Ylen ohjelmatoiminnan ja sisältöjen eettiset ohjeet. Viitattu 16.11.2017. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/11/ylen-ohjelmatoiminnan-ja-sisaltojen-eettiset-ohjeet>

Rautio, Samppa 27.10.2015. Anssi Kela on 43-vuotias rokkari, joka hankkii somen paremmin kuin kukaan – jopa JVG ottaa mallia. Viitattu 30.9.2017.

https://yle.fi/ylex/uutiset/anssi_kela_on_43-vuoti-

[as_rokkari_joka_hankkii_somen_paremmi_n_kukaan_jopa_jvg_ottaa_mallia/3-8409333](https://yle.fi/ylex/uutiset/anssi_kela_on_43-vuoti-as_rokkari_joka_hankkii_somen_paremmi_n_kukaan_jopa_jvg_ottaa_mallia/3-8409333)

R-Kioski 30.6.2017. Arman Alizad on kansan mielestä Suomen suvaitsevin henkilö. Viitattu 25.9.2017. <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/arman-alizad-on-kansan-mielesta-suomen-suvaitsevin-henkilo.html>

Routley, Nick 24.6.2017. An Introduction to Algorithms. Visual Capitalist. Viitattu 2.11.2017. <http://www.visualcapitalist.com/intro-to-algorithms/>

Rönnqvist, Katariina, 21.1.2016. Miltä näyttää television tulevaisuus? Viitattu 13.5.2017. <https://lehti.tek.fi/tekniikka/milta-nayttaa-television-tulevaisuus>

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Scoopnest.com, Terry Bradshaw @tide fool the world with fake stain. Kuva tallennettu 1.11.2017. <https://www.scoopnest.com/user/theScore/828405277825368065-video-terry-bradshaw-tide-fool-the-world-with-fake-stain-superbowl-commercial->

Shortlist 2017. Kahdeksan mediatrendiä jotka mainostajan pitää sisäistää. 16.6.2017. Viitattu 20.10.2017. <http://shortlist.fi/e/sanoma-tutki-tassa-ovat-taman-vuoden-mediatrendit>

Sickhouse, Kuvankaappaus 23.10.2017. <http://visitsickhouse.com>

Solovjew-Wartiovaara, Anna 14.6.2017. Hanki näkemys + tunne yleisösi + ota alusta haltuun = Hyvän videon ABC. Viitattu 13.10.2017. <http://ellunkanat.fi/hanki-nakemys-tunne-yleisosi-ota-alusta-haltuun-hyvan-videon-abc/>

Stelzner, Michael 11.11.2010. Social Media and Reality TV: How Mark Burnett is Leading the Way. Viitattu 14.5.2017. <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-and-reality-tv-how-mark-burnett-is-leading-the-way/>

Tapscott, Don 2010. Syntynyt digiaikaan: Sosiaalisen median kasvatit. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Tolvanen, Ville 27.9.2012. Mihin muutos tähtää? Digimaailmasta tehoa ja inhimillisyyttä. Viitattu 27.9.2017. <http://tulevaisuus.2030.fi/millaista-suomea-tavoittelemme/digitaalinen-talous/index.html>

Tuplaamo 15.5.2017. Älä unohda kuvaa somessa! Viitattu 9.10.2017. <https://tuplaamo.fi/2017/05/ala-unohda-kuvaa-somessa/>

Valli, Raine & Aaltola, Juhani 2015. Ikkunoita tutkimusmetoideihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu; virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wasenius, Reidar. Näin sössit sosiaalisessa mediassa. 3.11.2010. Viitattu 25.6.2017. <https://www.slideshare.net/ReidarWasenius/2010-1027-mvwwaseniussome>

Wikipedia Suomi: Skam. 7.11.2017. Viitattu 1.10.2017 <https://fi.wikipedia.org/wiki/Skam>

Witkowski, Tomas 25.11.2016. The real reason we love reality TV has nothing to do with watching people get humiliated. Viitattu 30.9.2017. <http://www.businessinsider.com/why-love-reality-tv-psychology-2016-11?r=US&IR=T&IR=T>

YLE 2015. Minulla on ohjelmaidea! – Ohjeita tuotantoyhtiöille: Markkinointimateriaali. Viitattu 23.4.2017. <https://drive.google.com/file/d/0B-v6fV6ewetZYk1nb0gwUjZSWDNPbHJQdFRETkxIS1RkUXZN/view>

HAASTATTELUT

Haapasalo, Hannu. Julkaisusuunnittelija, Yleisradio. Haastattelu 4.9.2017. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu. Helsinki. Täydentävä haastattelu puhelimitse 3.11.2017.

Palm, Santtu. Sometuottaja & yrittäjä, Dinsky Media. Haastattelu 31.5.2017, Helsinki. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu.

Rusokallio, Elina. Online-tuottaja, Nelonen Media. Haastattelu 19.6.2017, Helsinki. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu.

Storå, Anna. Lead Social Strategist, MTV. Haastattelu 15.8.2017, Helsinki. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu. Täydentävä sähköpostikysymys 8.11.2017.

Tähtinen, Nonna. Viestintä- ja kehityskoordinaattori, Warner Bros. International Television Production Finland. Haastattelu 8.6.2017, Helsinki. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu.

Viitala, Saija. Viestintäpäällikkö, Yellow Film & TV. Haastattelu 7.9.2017, Helsinki. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu.

Väisänen, Antti. Toimitusjohtaja, Warner Bros. International Television Production Finland. Haastattelu 25.8.2017, Helsinki. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu. Täydentävä sähköpostikysymys 8.11.2017.

Äijö, Marko. Head of Drama, Fremantle Media Finland Oy. Haastattelu 5.9.2017, Helsinki. Haastattelija Nyberg Jenny. Litteroitu.

LIITTEET

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Taustatiedot, esittely

1. Nimi, työnimike, pääasialliset työtehtävät / vastuualue.
2. Suhteesi/roolisi tv-ohjelmien sosiaaliseen mediaan?

Ohjelmien sosiaalinen media tällä hetkellä

1. Minkälaisilla viihde- & realityohjelmilla on aktiivinen sosiaalinen media?
2. Mikä on sosiaalisen median merkitys tv-ohjelmille?
3. Miten ohjelmien some- & verkkosisältö tuotetaan kanaville tällä hetkellä?
 - Miksi kyseinen toimintatapa on valittu?
 - Ongelmia/haasteita somen tuotantoon liittyen?
 - Mikä toimii/osataan tehdä erityisen hyvin?
 - Tuotetaanko sisältöä itse ohjelman kuvausten aikana?

Somen tuotannosta

1. Miten ohjelmien some- ja verkkosisältö tulisi tuottaa niin että sisältö vastaa ja tukee ohjelmaa parhaiten?
2. Voisiko somen sisällöntuotanto olla osa ohjelmaa, niin että "somepaketti" tilataan tuotantoyhtiöltä itse ohjelman tilauksen yhteydessä?
 - Miksi/miksi ei?
3. Mikä on kanavan osalta kustannustehokkain tapa tuottaa somesisältö & päivitykset?
4. Mitä some/verkkosisällöistä maksetaan? (suhteessa esim. ohjelman budjettiin)
5. Ohjelma jonka kohdalla some- & verkkosisällöt ovat onnistuneet erityisen hyvin?

Tulevaisuuden näkymiä

1. Kuka tuottaa ohjelmien somesisällöt tulevaisuudessa?
2. Some- ja verkkosisältöjen merkitys ohjelmille tulevaisuudessa?

Muuta kommentoitavaa tai mainitsemisen arvoista?